

¿Cultura como último recurso para el servicio público?

Uso del término “cultura” en los documentos legislativos e
institucionales de la CCMA y la RTVA

Gloria Hoyos López

Tutora: Montse Bonet Bagant
Junio 2011

Resumen

En una coyuntura en la que la pervivencia de los servicios públicos (de radiodifusión) es cuestionada a diario, la función cultural de éstos es presentada como elemento diferenciador fundamental con respecto a los medios públicos y por ende, razón para su supervivencia. Esta circunstancia ha propiciado que se haya extendido el uso del término cultura en todo lo relativo a los medios públicos, aunque no se haga explícita su definición.

Con este trabajo nos proponemos aproximarnos al uso de “cultura” que presentan los textos legislativos e institucionales de dos corporaciones públicas autonómicas: la CCMA y la RTVA.

Palabras clave

Cultura - Servicio público - Radio - Televisión - Corporaciones públicas - RTVA - CCMA - Andalucía - Cataluña - Audiovisual - Legislación

Resum

En una conjuntura en la qual la pervivència dels serveis públics (de radiodifusió) és qüestionada diàriament, la seva funció cultural és presentada com a element diferenciador fonamental pel que fa als mitjans públics i, per tant, raó per a la seva supervivència. Aquesta circumstància ha propiciat que s'hagi estès l'ús del terme cultura en tot el relatiu als mitjans públics, encara que no es faci explícita la seva definició.

Amb aquest treball ens proposem aproximar-nos a l'ús de la paraula “cultura” que presenten els textos legislatius i institucionals de dues corporacions públiques autonòmiques: la CCMA i la RTVA.

Paraules clau

Cultura - Servei públic - Ràdio - Televisió - Corporacions públiques - RTVA - CCMA - Andalusia - Catalunya - Audiovisual - Legislació



Índice

1. Introducción al objeto de estudio y justificación del trabajo	4
1.1. Cultura y servicio público	4
1.2. Objetivos	7
2. Marco teórico: una perspectiva crítica	8
2.1. Industria cultural: ¿el mercado de la cultura o la cultura del mercado?	8
2.2. Hay vida más allá de la investigación administrativa	9
2.3. De la Industria Cultural a las Industrias culturales: la reformulación de un concepto	11
2.4. Servicio público: Del monopolio a la excepción	14
3. Preguntas de investigación e hipótesis	17
4. Metodología	18
4.1. Estructura	18
4.2. Revisión bibliográfica y análisis documental	19
4.3. Análisis descriptivo	20
4.4. Entrevistas	22
5. Cultura: misión y salvavidas del servicio público	23
5.1. Siempre nos quedará la cultura	23
5.2. El servicio público y su fecha de caducidad	25
5.3. Nuevas tendencias: la diversidad cultural	26
5.4. Un paso más: del PSB al PSM	28
6. La cultura en las corporaciones de servicio público autonómicas: la CCMA y la RTVA	30
6.1. España: Servicio público y desregulación perpetua	30
6.2. Las autonomías y el servicio público	31
6.3. Cataluña y Andalucía: CCMA y RTVA	32
6.3.1. Consejos audiovisuales: el CAC y el CAA	33
6.3.2. La cultura en la CCMA: decisiones políticas, fracaso e innovación tecnológica	34
6.3.3. La cultura en la RTVA: “La Nuestra”	36
7. Análisis de documentos legislativos e institucionales que afectan a la CCMA y la RTVA: presencia y uso de “cultura” y “culturales”	38
7.1. Documentos legislativos	38
7.1.1. Cataluña	38
7.2.2. Andalucía	41
7.2. Documentos institucionales	43
7.2.1. Cataluña	43
7.2.2. Andalucía	46
7.3. Discusión documentos legislativos	49
7.4. Discusión documentos institucionales	51
8. La programación cultural y el servicio público	52
9. Conclusiones	55
10. Referencias	58
Anexos: tablas con los usos de “cultura” en los documentos legislativos e institucionales	69

¿Cultura como último recurso para el servicio público? Uso del término “cultura” en los documentos legislativos e institucionales de la CCMA y la RTVA.

1. Introducción al objeto de estudio y justificación del trabajo

Cultura y servicio público de radiodifusión constituyen un binomio de conceptos muy difícil de aprehender, cuya combinación puede parecer arriesgada para un trabajo final de máster. Conscientes de ello, con este trabajo final del Máster en Investigación en Contenidos en la Era digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, que parte de una idea concebida a raíz de un trabajo de final de módulo¹ de la autora, nos propusimos fijar un objeto de estudio lo más concreto posible: el uso que tanto legisladores como corporaciones públicas de radio y televisión hacen del término “cultura” en los documentos normativos e institucionales que atañen a dichas corporaciones, en los casos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y la Radio y Televisión de Andalucía.

Con esta premisa, y dadas las limitaciones este trabajo, principalmente la extensión del mismo y el tiempo disponible, queda fuera del alcance del mismo la pretensión de definir el papel de la cultura en los medios comunicación públicos, o de comprobar si el compromiso con la misión cultural que les ha sido encomendada se manifiesta más allá de los textos legales y de las memorias anuales de las corporaciones.

Se trata, pues, junto con el anterior trabajo mencionado, de una primera aproximación a un objeto de estudio de indudable interés, general y particular también de esta autora, cuya dimensión y profundidad total tan sólo hemos podido vislumbrar, aunque no por ello hemos renunciado a acercarnos a él.

1.1. Cultura y servicio público

La cultura es un concepto abordado desde multitud de perspectivas por disciplinas que van desde la antropología, la sociología o las humanidades hasta la economía, lo que hace tan difícil encontrar una definición unívoca que genere consenso². Como afirma Williams, “Culture is one of the two or three most complicated words in the English language” (1985: 87-90), aunque reconoce 3 categorías de uso:

- “the independent and abstract noun which describes a general process of intellectual, spiritual and aesthetic development”;
- “the independent noun, whether used generally or specifically, which indicates a particular way of life, whether of a people, a period, a group, or humanity in general”;

¹ ¿Dónde, si no en la pública? Cultura y RTVE (2004 -2010): legislación y documentos oficiales.

² “Un estudio de la UNESCO, ha detectado más de trescientos conceptos de cultura diferentes...” (Zallo, 1988: 23); “Culture is a very elusive concept..... Kroeber and Kluckhohn (1963) collected a total of 164 (!) definitions of culture...” (Bakke, 2000)

- “the independent and abstract noun which describes the works and practices of intellectual and especially artistic activity”.

Estos 3 ámbitos quedan recogidos en la celebrada definición de cultura que dio la UNESCO en la Declaración de México sobre las políticas culturales, una cultura “en su sentido más amplio”:

“la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1982).

Relacionando las definiciones de cultura con la misión cultural de la radiodifusión, Ader (2006) observa 3 ámbitos que juegan un importante papel para la radio y la televisión en Europa:

- (culture as) “ambitious performances of high artistic merit”,
- culture “in the sense of a national, regional or linguistic identity”,
- “the much used (and occasionally overused) catchphrase “cultural diversity””;

que, como veremos, encuentran reflejo en los textos legislativos que regulan las corporaciones públicas de radiodifusión, aunque tradicionalmente se haya denominado “programación cultural” a aquellos espacios más relacionados con el primer ámbito, o la alta cultura en contraposición a la cultura popular. En este sentido, Llorens y Aymerich señalan que la diferencia entre “cultura popular y alta cultura se hace básica y referencial para los canales culturales respecto al resto de canales y a la propia televisión. La pretensión de diferenciación, esencial en la alta cultura, es la que persiguen los canales culturales, que pretenden distinguirse del resto de la televisión de cultura popular ofreciendo una cultura intelectual, emancipadora del hombre según los ideales de la modernidad” (2007).

Definir el servicio público de radiodifusión es una de esas misiones que investigadores y legisladores llevan proponiéndose durante décadas sin resultados satisfactorios, hecho que de un modo tan peculiar afirma Moe: “Pornography and public service broadcasting have little in common, but they are both slippery concepts, constantly changing, and hard to pinpoint when we get down to specifics” (Moe, 2011: 53).

Al igual que nos referíamos a la dificultad que conlleva acotar el concepto de cultura, en este caso, la tarea es equiparable, ya que hay tantas definiciones de servicio público como tentativas, siempre adaptadas a un contexto histórico, a un país, a una determinada situación económica; por ello, son definiciones coyunturales, incompletas y difícilmente extrapolables (Moe, 2011); un “concepto negociado”, en palabras de Bardoel (2008).

Sin embargo, en cualquier texto en el que este aparezca, se le atribuyen una serie de rasgos que incluyen el acceso universal, la obligación de ofrecer diversidad y calidad en los contenidos, el servir de instrumento de vertebración y cohesión social, el fomentar la diversidad cultural y el pluralismo, contribuir a la construcción y refuerzo de la identidad nacional, potenciar la industria audiovisual nacional, etc; unas atribuciones que deben adaptarse a una realidad que se va haciendo más compleja,

tras los procesos de convergencia tecnológica y de emergencia de Internet, la multiplicación de la oferta, la fragmentación de la audiencia y la nueva dimensión de las identidades nacionales y culturales en un mundo globalizado (Siune y Hultén, 1998; Søndergaard, 1999; van Cuilenburg y McQuail, 2003; Prado y Fernández, 2006; Jakubowicz, 2007).

Los servicios públicos de radiodifusión, justificados en sus comienzos por la escasez de frecuencias y por el temor de dejar en manos del mercado unos incipientes medios de comunicación (primero la radio y posteriormente, la televisión) con un claro poder ideológico, habían disfrutado de una situación de privilegio basada en el monopolio, circunstancia que empezaría a quebrarse tímidamente a mediados de los 50, antes de que llegara el gran proceso desregulador de finales de los 70 y, sobre todo, de los 80. Financiados por el Estado o a través de un canon, ejercieron el papel de guías en la instrucción mediática de las audiencias, asumiendo además que el sector privado era incapaz de proveer un servicio de radiodifusión a nivel nacional por la escasa rentabilidad que les podría suponer. La BBC, pionera, inventora y modelo universal del servicio público está financiada mediante canon, no emite publicidad, es pública pero se mantiene al margen de los dictados gubernamentales, embajadora por antonomasia de la "britishness", ha sido y es paradigma de corporación pública de radio y televisión y, sin embargo, la "exportación" del modelo fuera de las islas británicas, ha tenido resultados más que dispares. Valga como ejemplo el caso de España, donde las primeras emisoras de radio fueron privadas, Radio Nacional de España nació como aparato propagandístico del bando nacional en plena Guerra Civil, y Televisión Española, nacida en 1956 y monopolio hasta 1989, obtuvo financiación a través de la publicidad hasta 2010; o el de Estados Unidos, donde la posición de la radio y la televisión pública es meramente marginal, con escasos niveles de audiencia y financiada mediante fundaciones y ayudas del gobierno, cuya cantidad depende del partido que ostente el poder en la Casa Blanca.

El punto de inflexión para los servicios públicos de radiodifusión vino en los años 80, con la emergencia de los operadores de radio y televisión privados. Estos, favorecidos por las medidas desreguladoras y liberalizadoras tomadas por los gobiernos, desde los más conservadores a las socialdemocracias, ocuparon un lugar preferente en el mapa del audiovisual, dejando a los servicios públicos con un menor poder de influencia, y alimentando así voces que cuestionaban la necesidad de mantener un servicio público de radiodifusión en un contexto de libre mercado.

Este proceso de desregulación en materia de comunicación, asentado en una ideología neoliberal procedente de Estados Unidos que se extendió en mayor o menor medida en toda la Europa occidental, basaba su legitimidad en el "ideal democrático del pluralismo" (Moragas y Prado, 2000: 176) y la libertad de expresión, retomando los postulados de la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos.

El poder del servicio público quedó mermado, y su legitimación cuestionada, por lo que una redefinición del mismo era más que imprescindible para su perpetración y para la superación de nuevos retos surgidos de 4 procesos de cambio fundamentales: convergencia, globalización, privatización y expansión del pensamiento neoliberal (Syversten, 2003), retos que no han hecho sino multiplicarse desde los 80 hasta nuestros días, máxime con un nuevo escenario en el que actor protagonista es Internet.

Si la tendencia es la mercantilización y la “tecnologización”, el reducto que le queda al servicio público es el de, aun sin perder de vista esa corriente dominante, la función social, democrática y cultural, que por otra parte, es la que justifica su existencia. De ahí que, desde las diferentes administraciones, organismos internacionales, la academia y las propias corporaciones de medios públicos se insista hasta la saciedad en la importancia de esta función diferenciadora del resto de medios, con especial énfasis en la cultura, un concepto, como ya indicamos, difícil de acotar. Muchos de los ataques que reciben los servicios públicos en la actualidad se deben precisamente a que fundamentan su justificación en estos preceptos, calificados como difícilmente cuantificables, al tratarse de una especie de retórica de bellas palabras más cercanas a la utopía que a objetivos realizables (Søndergaard, 1999; Jacka, 2003; Van Dijk, Nahuys y Waagmeester, 2006).

Si la consideración de los objetivos sociales y culturales se reduce a la estética, a las “bellas palabras”, parece imprescindible preguntarse cuál es si no la función de los medios de comunicación en general y la de los públicos en particular.

La propia formación de la autora de este estudio así como su interés por el papel que los medios públicos deben y pueden desempeñar con respecto al nivel cultural de una sociedad, forman parte también de la justificación de la elección del objeto de estudio.

Evidentemente, decíamos ya, las dimensiones a las que está sujeto este Trabajo Final de Máster impiden despejar gran parte de las dudas que nos asaltan sobre el alcance del “cultural remit” del servicio público. Es por ello por lo que hemos acotado el estudio al uso que tanto legisladores como las propias corporaciones hacen del término “cultura”, entendiendo el uso como la ausencia o presencia del término y sus variantes, su mayor o menor proliferación y, especialmente, la existencia o ausencia de una definición.

Tras la primera aproximación hecha a la corporación RTVE en el anterior trabajo, en este caso el estudio se centra en Andalucía y Cataluña, comunidades que cuentan con unas empresas públicas de radio y televisión autonómica cuya actividad está plenamente asentada y consolidada en su ámbito territorial.

El sistema dual de radiodifusión, ampliamente defendido por la Comisión Europea, parece asentarse y plantear su existencia sobre el binomio economía y cultura, motivo por el cual elegimos también el marco teórico que creímos que mejor lo representa y que detallaremos posteriormente.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es el de

- Detectar y analizar el uso del término cultura en los documentos institucionales y normativos que rigen el funcionamiento de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y de la Radio y Televisión de Andalucía; entendiendo el uso, como ya avanzamos, como la ausencia o presencia del término y sus variantes, su mayor o menor proliferación y, especialmente, la existencia o ausencia de una definición;

del que emanan los siguientes objetivos secundarios:

- determinar si existen diferencias respecto al uso de cultura en los documentos que atañen a la CCMA y a la RTVA,
- intentar establecer una relación entre esos usos y las conclusiones que otros estudios muestran sobre la programación cultural en la CCMA y la RTVA,

y teniendo en cuenta que dichos objetivos encuentran amparo en una circunstancia que no debe ser obviada:

la importancia que le es asignada (desde las administraciones públicas, organizaciones internacionales y el ámbito académico) a la misión cultural del servicio público principalmente entendida en un contexto desregulatorio en el que los servicios públicos han ido perdiendo poder de actuación en favor de la iniciativa privada. No es una cuestión menor y fue por ello que ya en nuestro anterior estudio optamos por recuperar, como título, la pregunta que se formulaba Jakubowicz (2006): *dónde si no*.

2.Marco teórico: una perspectiva crítica

Tal y como apuntamos en la introducción, el binomio economía – cultura está presente de forma constante en los debates sobre el presente y el futuro del sistema dual de radiodifusión en Europa. La constante diatriba a la que están expuestos los servicios públicos, el discurso economicista imperante que pone en entredicho todo aquello que no reporte dividendos al final del ejercicio y que olvida que hay otros valores que marcan el desarrollo de la sociedad, unida a la difícil situación en la que se encuentra la cultura en un escenario en el que los servicios públicos se ven tentados a perder su identidad y dejarse arrastrar por las dinámicas empresariales, es la que fundamenta la elección del marco teórico de esta investigación. En este caso, consideramos necesaria una perspectiva crítica, como la que proporcionan la economía política de la comunicación y la cultura y los estudios de industrias culturales, con la que enriquecer un enfoque alejado de cualquier reduccionismo a la hora de afrontar nuestro objeto de estudio.

2.1. Industria cultural: ¿el mercado de la cultura o la cultura del mercado?

Dentro de la comúnmente conocida como Escuela de Frankfurt, fueron dos de sus representantes (entre los que también destacan Marcuse o Benjamin), Adorno y Horkheimer, los que publicaron en 1947 la “Dialéctica de la Ilustración”, obra en la que aparece por vez primera el concepto de Industria Cultural (2007: 133-181), título a un capítulo, cuyo provocador subtítulo se erige en declaración de intenciones. “Ilustración como engaño de masas”. Aunque no den una definición concreta (Martín Barbero, 1987), y esta se desgrane en una serie de ideas a lo largo de un capítulo, la industria cultural puede entenderse como una superestructura asentada en las bases del capitalismo cuyo poder es utilizado para atribuir a las masas una cultura que en realidad le era impuesta, basada en modelos de bajo nivel cultural, simplistas, mercantilizados y adocenadores. El espíritu de la obra y las dimensiones

del concepto de industria cultural quedan perfectamente reflejados en el siguiente fragmento, por lo que lo incluimos completo, pese a su extensión:

“Lo notable no son la crasa incultura, la estupidez o la rusticidad. Las bagatelas de antaño han sido eliminadas por la industria cultural gracias a su misma perfección, a la prohibición y a la domesticación del diletantismo, aunque ella cometa sin cesar gruesos deslices, sin los cuales no sería concebible un nivel alto. Pero lo nuevo está en que los elementos irreconciliables de la cultura, arte y distracción, son reducidos, mediante su subordinación al fin, a una única y falsa fórmula: a la totalidad de la industria cultural. Ésta consiste en repetición. El hecho de que sus innovaciones características se reduzcan siempre y en todas partes a mejoramientos de la reproducción en masa no es algo externo al sistema. Con razón el interés de innumerables consumidores se concentra en la técnica, no en los contenidos siempre repetidos, mermados y ya medio abandonados, El poder social que los espectadores veneran se manifiesta más eficazmente en la omnipresencia del estereotipo impuesta por la técnica que en las rancias ideologías, a las que deben representar los efímeros contenidos” (2007:149).

La obra de la Escuela de Frankfurt debe ser entendida en su contexto, el de unos investigadores judíos que huyen de la Alemania nazi para refugiarse en Estados Unidos, ambos países pioneros en la utilización del potencial de los nuevos medios de comunicación de masas como altavoz ideológico, en regímenes totalitario y democrático respectivamente.

2.2. Hay vida más allá de la investigación administrativa

Heredera directa de esta visión de la industria cultural en clave de crítica de la cultura de masas y de la mercantilización del arte es La sociedad del espectáculo (1967)³, principal obra del fundador de la Internacional Situacionista, Guy Debord. Circunscribiéndonos al campo de la comunicación, el legado de la Escuela de Frankfurt serviría de sustrato a las teorías críticas que surgirían a finales de los 60 y sobre todo en los 70, tras décadas en las que la denominada investigación administrativa, o los autores “integrados”, (utilizando el calificativo popularizado por Eco), habían dejado completamente en la sombra a cualquier intento de cuestionar el discurso imperante acerca de los medios y del poder establecido (Bustamante, 2009).

Esta emergencia de alternativa a las teorías dominantes, se manifestó tanto en Europa como en América a través de unos autores con un objetivo común, como afirman Mattelart y Piemme, el de “comprender el funcionamiento material -a veces se hace hincapié en el análisis político, otras en el económico o bien en uno y otro- de la cultura de la comunicación y romper tanto con el positivismo funcionalista como con el teorismo de un cierto enfoque marxista o el formalismo de una cierta desmontadura de los mensajes”,(1982:69). Así, la lectura de estos autores aunada en una perspectiva crítica presenta más puntos en común que divergencias, de modo que las divisiones entre economía

³ Aun alerta a los peligros que conllevaban los medios de comunicación de masas, Debord también era consciente del poder de éstos para redirigir a las masas, siguiendo más cercano en este caso a los planteamientos de Walter Benjamin, de modo que animaba a sus correligionarios a hacer uso de la prensa y del cine como mecanismo para transmitir sus ideas. El propio Debord dirigió varias películas, entre ellas una adaptación del texto de La sociedad del espectáculo: http://www.ubu.com/film/debord_spectacle.html

política de la comunicación (y la cultura)⁴, del conocimiento (Mastrini, Bolaño, Sierra, 2005: 25), los estudios o análisis de industrias culturales, o la estructura de la comunicación social (Jones, 2005) se difuminan y dependen en muchos casos de las preferencias del autor a la hora de categorizar a los representantes de las diferentes “escuelas”.

Mosco (2006) da una definición de economía política que se construye en 3 niveles complementarios, niveles que tratados independientemente resultan, según el autor, limitados:

- “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación”;
- “estudio del control y la supervivencia en la vida social”, de cómo se organizan las sociedades y cómo actúan para la perpetuación de la misma;
- una visión de la economía política desde la perspectiva de cuatro pilares básicos:
 1. “entender el cambio social y la transformación *histórica*”
 2. “examinar el todo social o la *totalidad de las relaciones sociales* que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida”
 3. “favorecer puntos de partida filosófico-morales que promueven la extensión de la democracia a todos los aspectos de la vida social”
 4. la “*praxis social*”: la investigación es entendida como “una forma de transformación social y la intervención social como una forma de conocimiento”.

Dallas Smythe impartió el primer curso de economía política de la comunicación en la Universidad de Illinois, convirtiéndose así, junto a su sucesor Herbert Schiller en iniciador de la tradición norteamericana de esta disciplina en la que se incluyen a autores como Robert McChesney, Vincent Mosco, Janet Wasko, Noam Chomsky o Edward Herman. Su objeto de estudio, que parte de considerar a los medios de comunicación como industrias, abarca desde las relaciones entre medios de comunicación y Estado, especialmente en la connivencia de este con ciertas empresas de comunicación, hasta el fenómeno de concentración empresarial y el peligro que conlleva el imperialismo de los medios (norteamericanos) y cómo son necesarias vías alternativas a los medios dominantes (Quirós, 1998:82; Wasko, 2004; Mosco, 2006), en definitiva parten de que “la propiedad de los medios es un factor fundamental para entender las funciones de la comunicación de masas” (Segovia, 2000).

Paralelamente, en Europa, y como destaca Bustamante (2009), constituyendo casi una excepción en cuanto a similitud de planteamientos en investigaciones surgidas a ambos lados del Atlántico, la vertiente europea de esta corriente la encabezan autores británicos como Graham Murdock, Peter Golding y Nicholas Garnham, que se centran en cómo la industria de la comunicación participa en la estratificación social y en las relaciones de clase; franceses como Patrice Flichy o Bernard Miége, director del laboratorio GRESEC, dedicado al estudio de las industrias culturales, así como el belga Armand Mattelart, cuya actividad estuvo unida a la investigación en torno a las demandas sociales en

⁴ También denominada por algunos autores anglosajones como critical political economy, para diferenciar el enfoque de esta de los iniciadores neoclásicos de la economía política: Adam Smith y David Ricardo (Hesmondhalgh, 2002: 31; 2007).

materia de comunicación y a la consolidación del NOMIC. Algo posteriores son las aportaciones de los españoles Ramón Zallo y Enrique Bustamante, y de los latinoamericanos César Bolaño, Guillermo Mastrini, Martín Becerra, (Quirós, 1998; Wasko, 2004; Bolaño, Mastrini, Sierra, 2005; Mosco, 2006; Bustamante, 2009.)

Miège sintetiza las principales contribuciones de la economía política de la comunicación (de nuevo vista esta como un crisol de perspectivas) en:

- el análisis de los flujos mundiales de intercambios de información y cultura
- el estudio de los fenómenos de concentración y centralización del capital
- la elaboración de la teoría de las industrias culturales
- el estudio de las políticas públicas en materia de comunicación y la atención prestada a la desregulación de los servicios públicos de radio-televisión o de telecomunicaciones
- y el seguimiento de la emergencia de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Becerra, 1998).

La preocupación por superar la imagen de disciplina tildada de estrechez de miras, de estudios con marcado sesgo económico, de prestar poca atención al mensaje y a las audiencias, es generalizada entre los investigadores adheridos a esta corriente, que manifiestan que la economía política de la comunicación y la cultura ha de ser una disciplina “realista, inclusiva, constitutiva y crítica” (Mosco, 2006), que participe de estudios interdisciplinares y que “reconstruya puentes” hacia áreas con las que tradicionalmente ha estado enfrentada pero con las que comparte más que difiere en muchos puntos, como pueda ser el caso de los estudios culturales, la economía de los medios (media economics) y la ciencia política (Wasko, 2004; Jones, 2005; Bolaño, Mastrini, Sierra, 2005; Del Rey Morató, 2006).

2.3. De la Industria Cultural a las Industrias culturales: la reformulación de un concepto

El concepto de Industria Cultural de la Escuela de Frankfurt, como afirma Zallo (1992: 49) constituye una valiosa aportación al distinguir entre una cultura tradicional y otra industrial, producto esta de la economía capitalista y característica intrínseca de la sociedad de masas, sin embargo no era suficiente para el contexto comunicacional de los años 60 y 70. Por esta razón, sociólogos franceses como el ya citado Miège, Huet e Ion, entre otros, acuñaron el concepto en plural (industries culturelles), más acorde con la complejidad de la producción cultural contemporánea, en la que participan diferentes industrias con características y lógicas de trabajo propias (Hesmondhalgh, 2007), que a través del concepto de hilera (filière) se conectan con la cultura clásica mercantilizada: un concierto convertido en disco o una obra de teatro difundida por televisión (Bustamante, 2009).

El problemático sintagma de las “industrias culturales” es siempre objeto de confusiones y de incomprensiones, como el propio Miège reconoce (Bustamante, 2009). En palabras de Hesmondhalgh, trasciende la denominación de un sector de producción para referirse a una aproximación al estudio de las industrias culturales. Es esta aproximación la que Hesmondhalgh asocia a la tradición europea (Miège, Garnham): nutrida con el enfoque de la economía política de la comunicación, pero que tiene

más que ofrecer que la tradición americana (que él denomina Schiller-McChesney), a la hora de abordar las contradicciones del sistema, las variaciones históricas en las relaciones sociales de la producción cultural, las tensiones entre producción y consumo; en definitiva, al analizar las condiciones y características propias de las industrias culturales, que incluían a la industria fonográfica, la cinematográfica, la industria editorial, la prensa, la radio y la televisión (2002: 33-35; 2007: 552-554). Hesmondhalgh resume las diferencias entre la tradición europea y la norteamericana, y deja clara su postura, al afirmar que: “the cultural industries approach has been able to offer *explanation* of certain recurring dynamics, rather than polemically bemoaning the processes of concentration and integration that are a feature of capitalist production – including media production” (2007: 553).

Fuera del ámbito académico, es también en Francia donde las industrias culturales son objeto de atención por parte del gobierno en los años 70, interés asumido por la UNESCO, que publicó en 1982 un texto centrado en estas. Durante más de una década, la denominación de industrias culturales gozaría del favor de las instituciones políticas, posición que comenzó su declive a medida que fueron eliminando de su discurso el contenido socio-cultural, siendo sustituido por el *economicista*-tecnológico como signo de desarrollo. El “sintagma” que logró un mayor éxito (entre otros como el de industrias del entretenimiento o industrias del contenido o del copyright) fue el de industrias creativas, introducido en Europa, primero en el Reino Unido, por el gobierno de Blair, y rápidamente expandido por el resto de países de la Unión (Galloway y Dunlop, 2006; Bustamante, 2009).

La mayor parte de las definiciones de industrias culturales parten de la combinación de cinco características fundamentales: creatividad, propiedad intelectual, significado simbólico, valor de uso y métodos de producción (Galloway y Dunlop, 2006), cuyo peso varía, dependiendo de la circunstancia económica, de la corriente de estudio o de la organización que proponga la definición, prevaleciendo la *industria* sobre la *cultura* o viceversa.

Una de las primeras definiciones que dio la UNESCO al concepto fue: “Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (Zallo, 1988:25). Zallo considera esta definición problemática por ser subjetiva (al dejar la cuestión en la intencionalidad del propietario) y exclusiva de grandes producciones en serie; por lo que propone definir las industrias culturales como “un conjunto de ramas⁵, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (1988: 26).

Tradicionalmente, el tipo de producto (o capital o servicio), el proceso productivo, la valorización y el uso social, han permitido la clasificación de las industrias culturales en unas categorías que, aunque poco a poco presentan unos límites más difusos entre sí, suelen ser:

- televisión y radio (en todas sus formas)

⁵ actividad con rasgos diferenciadores: tecnología dominante inserta en un producto específico, tipo de productos creativos específicos, modo de financiación, tipo de mercado, práctica social (1988: 70).

- industria cinematográfica
- industria musical (grabación , edición, música impresa)
- edición impresa o digital (libros, revistas e información)
- videojuegos
- publicidad (como generadora de contenidos simbólicos, en cuanto a financiadora de gran parte de la actividad del resto de industrias culturales, a veces se considera una industria dependiente, Zallo, 1998)

La siempre difícil definición del concepto de cultura y la tendencia a ampliar las fronteras de su significado hasta el “día a día” de una sociedad, ha contribuido a que ciertos autores entiendan por industrias culturales casi cualquier actividad, desde el turismo, al deporte o al diseño, acepciones que van unidas a la desculturalización que sufre el concepto y a la adopción de los ya mencionados nuevos términos (industrias creativas, del ocio, del entretenimiento, etc.). En cualquier caso, con objeto de clarificar más el concepto, a continuación enumeramos algunas de las principales características de las Industrias culturales (Bustamante y Zallo, 1988; Zallo, 1988, 1992; Hesmondhalgh, 2002):

- negocio con elevados riesgos, dada la incertidumbre de la demanda, posterior a la oferta (bienes de experiencia)
- tensión creatividad - mercado: carácter prototípico de cada obra, idea del artista, derechos de autor
- productos con significado social e ideológico
- importancia de los procesos de concentración, integración (horizontal, vertical, multimedia), transnacionalización y las sinergias entre las empresas de los grandes grupos
- convivencia de grandes y pequeñas empresas
- altos índices de rentabilidad: posición creciente en la economía, tras el desgaste de otros sectores productivos
- papel del Estado como regulador, promotor, financiador o agente activo o “pasivo”
- renovación constante de los productos

La influencia de Internet y de la importancia que han adquirido las industrias culturales han traído consigo una serie de transformaciones o “mutaciones” (Miège, 2006) en estas, que se resumen en:

- flexibilización en la producción
- importancia del sector financiero
- disminución de costes
- disminución del valor material e intelectual en favor de la exclusividad, originalidad y creatividad
- desintermediación, papel activo del consumidor en la cadena de valor
- desmaterialización del producto
- gran fragmentación de la demanda, y, consecuentemente de la oferta
- nuevos modelos de financiación y precios
- progresiva retirada del Estado y retroceso del espacio público

(Azpillaga et al. 1998, Hesmondhalgh, 2002; Miège, 2006; Miguel, 2007; Zallo, 2007; Bustamante, 2009)

Aunque este recorrido por el marco teórico ha sido obligadamente breve, queda claro que existe una fructífera tradición de estudio de la relación entre la economía y la cultura. La dicotomía economía – cultura, no nos cansaremos de decirlo, va estrechamente relacionada con la de servicio público – comercial de radiodifusión, ya que la encomienda cultural del servicio público siempre había estado justificada por el “market failure” o la dejación de la iniciativa privada a la hora de promover y promocionar la cultura. Una vez el servicio público perdió su hegemonía, basada en el monopolio, este “market failure” parecía carecer teóricamente de sentido, ya que la multiplicación de la oferta, repetían incesantemente los implicados, no haría sino incrementar la diversidad de la misma. Sin embargo, la experiencia de las últimas décadas ha demostrado que la cultura sigue siendo obviada por los operadores de radiodifusión privados, por lo que debe ser el servicio público el que asuma esta misión cultural, necesaria para la contribución al desarrollo de la sociedad.

2.4. Servicio público: Del monopolio a la excepción

El servicio público de radiodifusión, como ya hemos apuntado, gozó durante años de una situación privilegiada frente a los operadores privados, cuando no de monopolio (en la mayoría de los casos). La balanza dejó de inclinarse a su favor por la confluencia de una serie de factores tecnológicos, económicos y políticos que lo han llevado progresivamente hasta un punto de no retorno en el que necesita replantearse su función y objetivos en los que basar una verdadera legitimación ante las audiencias, las instituciones políticas y la empresa.

Fue en el Reino Unido, cuna del paradigma del monopolio público de la BBC donde primero se alteró ese orden, con la creación de la ITV en 1954. El precedente, sin embargo lo había marcado España, donde la radio nació privada. Aún así, el servicio público ocupó una posición dominante durante décadas, ya que, salvando excepciones, la generalización del fenómeno de liberalización y privatización del espacio radioeléctrico, y con él el de la aparición de emisoras privadas de radio y televisión, no se dio en Europa hasta los años 80, debida a la confluencia de tres factores principales: innovaciones tecnológicas, presiones económicas y decisiones políticas (De Bens, 2007: 12).

Este fenómeno, conocido como desregulación, se caracteriza por la progresiva retirada del Estado a la hora de regular legislativamente determinadas áreas (en el caso que nos ocupa, la comunicación) para que sean las dinámicas de oferta y demanda las que marquen una ordenación del mercado. O como otros autores defienden, un reposicionamiento del Estado a la hora de regular en favor de determinadas empresas (Mastrini y Mestman, 1996).

La Europa de los 80, intentando salir de una crisis económica, testigo del ocaso de la Unión Soviética, y encabezada por los gobiernos conservadores de Thatcher en el Reino Unido y Kohl en la República Federal de Alemania, puso en práctica, en relativamente poco tiempo, lo que Estados Unidos llevaba realizando desde los años 40 (Quirós, 1998: 41-73; Segovia, 2003): actuar en connivencia con grandes grupos empresariales (nacionales e internacionales) a la hora de liberalizar el mercado de las telecomunicaciones primero, y posteriormente, los medios audiovisuales (radio y televisión), y traspasar el debate liberalizador, siempre en aras del pluralismo, a la esfera de la Unión Europea. Un

calco de lo que Eudes y Schiller (cit. en Quirós, 1998: 43-44) observan como estrategia de imposición de la doctrina del libre flujo de la información en los años 40:

1. Las grandes empresas de información americanas, muy ligadas a los grandes capitales, presionan sobre el poder legislativo y el poder ejecutivo para lograr que el libre flujo sea parte de la política exterior de los Estados Unidos.
2. El sistema político asume el libre flujo como la cuarta dimensión de la política exterior de los Estados Unidos.
3. El sistema político copia la ONU y sus organismos especializados e impone el principio del libre flujo.

Este proceso se reproduciría con la posterior Teoría de la Modernización de los 60 y las autopistas de la información de Albert Gore, ya durante el gobierno de Bill Clinton.

Con la entrada del cable y el satélite quedaba en evidencia que la escasez de frecuencias en la que se habían asentado los monopolios públicos ya no era tal, se dejaba la puerta abierta a la internacionalización y además los Estados obtenían nuevos réditos económicos del comercio con el espectro radioeléctrico, y estratégicos al lograr el favor de grandes grupos de comunicación nacionales y transnacionales en los que ocupaba un lugar destacado el sector financiero. El valor mercantil adquiere la primacía y se prodigan las “ecuaciones liberalizadoras” que siguen el esquema de Privatización = Multiplicación de canales = Aumento de la oferta = Diversidad = Pluralismo (Moragas y Prado, 2000: 175). En este contexto, no es de extrañar que se lanzaran máximas tan lapidarias para el servicio público como esta del Informe Peacock de 1986 (cit. en Smith, 2006), que ponía en jaque a la mismísima BBC: “British broadcasting should move towards a more sophisticated market system based on consumer sovereignty”.

La radio, y sobre todo, la televisión pública pronto caen en la trampa y asumen que la soberanía es del consumidor y, no del ciudadano, intentando reencontrar su lugar en el nuevo entorno de los operadores privados, e incrementando así, su grado de comercialización (Steemers, 2003: 128):

- popularización de la programación, disminución de la información traslado de la programación más minoritaria (cultural) a horarios de poca audiencia
- búsqueda de una mayor eficiencia económica a través de externalización de la producción y adopción de estrategias de dirección empresarial
- prestación de servicios adicionales de bajo coste, rompiendo con el valor de servicio universal
- incremento de la dependencia de recursos económicos procedentes de operaciones comerciales
- venta de divisiones de las corporaciones (canales, redes de distribución...)

Esta manera de actuar no hizo sino alimentar las voces que cuestionaban la necesidad de un servicio público de radiodifusión cuando ya había televisiones y radios privadas, que ofrecían lo mismo, y que se abastecían económicamente “por sí mismas”, sin la necesidad de financiación por parte del Estado, o del pago de canon del ciudadano; en palabras de Bustamante, cerraban así “el círculo vicioso de su propia deslegitimación” (1999: 60). Y es que, desde el momento en el que la eficacia de un medio de servicio público se mide exclusivamente por su eficiencia económica, y la consecución de unos

objetivos de servicio público quedan al margen, la propia existencia de estos medios queda en entredicho (Grummel, 2010). Como sugiere Wolton, "The challenge (...) lies rather in trying to decide whether in this sector there are any others values apart from market and technology" (2006: 203).

La Unión Europea parece haberlo tenido claro, ya que, pese a exponer su implicación socio-cultural como una de las directrices de su ideario, a la hora de poner en marcha políticas de comunicación, los valores tecnológicos y de mercado han primado por encima de cualquier otro (van Cuilenburg y McQuail, 2003, Harrison y Wessels, 2005).

No debe pasar desapercibido que los orígenes de la hoy Unión Europea, tuvieron como finalidad primordial el facilitar el mercado entre los países miembros y mantener una posición frente a los Estados Unidos (y la URSS). La cultura, por lo tanto, era un factor marginal en sus cometidos, de hecho, como indica Bustamante, "no figura en ningún texto del Tratado de Roma de 1957 ni en el Acta única de 1986 y sólo será contemplada de forma subsidiaria a la responsabilidad de los Estados-miembros en el Tratado de Maastricht de 1992" (1999:42).

Por su parte, el audiovisual entra en la agenda de la Comunidad con la Sentencia Sacchi del Tribunal de Justicia Europeo de 1974 que "da por sentada la naturaleza económica, como "servicio" de la televisión" (Bustamante, 2000). Es precisamente la Sentencia Sacchi, la que da comienzo a una ambigüedad que perdura hasta nuestros días: la Unión Europea considera incuestionable la legalidad de los servicios públicos de radiodifusión en un marco de libre mercado, por lo que deben asumir las normas de libre competencia, salvo en aquellos casos en los que el adoptarlas suponga un peligro para la consecución de los objetivos que como servicio público les son conferidos (Llorens, 2002). Este navegar entre dos aguas en cuanto a la financiación de los servicios públicos se reproduce en el Protocolo de Ámsterdam (1997): «Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público», reafirmada en la última Comunicación sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2009):

"en opinión de la Comisión la excepción cultural puede aplicarse cuando el producto cultural esté claramente identificado o sea identificable (31). Además, la Comisión opina que el concepto de cultura debe aplicarse al contenido y naturaleza del producto, y no al medio o a su distribución en sí (32)"

Como apuntan van Cuilenburg y McQuail (2003): "the philosophy of European communications policy is attuned to the idea that a large and dynamic market, with open frontiers, should, within a clear and agreed framework, be able to provide for the current and expanding communication needs of society. This implies that the field of communication is no longer primarily viewed as an appropriate area for collective welfare policies". En este contexto, la incómoda posición del servicio público ("For the EU,

PSB has always been "a square peg in a round hole" (Jakubowicz (2004)) hace que difícilmente encuentre cabida en las políticas de comunicación comunitarias, basadas en cuatro pilares (Moragas y Prado, 2000: 80-81):

- Diseño de un marco normativo común
- Impulso de una industria de programas competitiva
- Diseño de una estrategia común en materia de tecnologías audiovisuales y telemáticas
- Adopción de una filosofía común en materia de comunicación

Las principales políticas de comunicación europeas, más centradas en las redes y en los soportes (liberalización de las telecomunicaciones, impulso de Internet...) y en incentivar a la industria audiovisual (por medio de los programas MEDIA), que en los contenidos (directivas de la Televisión sin Fronteras...) han dejado sistemáticamente de lado la cuestión del servicio público, pese a las numerosas recomendaciones y declaraciones que se han redactado preconizando su importancia para la sociedad europea. Nacidas en medio de luchas entre intereses nacionales contrapuestos y confrontaciones ideológicas (nacional vs supranacional, liberalismo vs intervencionismo, etc.) (Bustamante, 2000), y posiciones opuestas entre instituciones de la propia Unión (Consejo vs Comisión) (Barnett, 2007:89), estas políticas no han favorecido sino a la eliminación de trabas para la concentración y el fortalecimiento de grandes empresas, proceso enmascarado en el discurso de la globalización y la convergencia tecnológica, y que poco revierte en la sociedad (Sampson y Lugo, 2003:88).

La cuestión de lo público, la función social, democrática y cultural de la comunicación, representada en los medios de servicio público constituye un reducto que pende del débil hilo de la excepción cultural de los acuerdos del GATT y de los caprichos de la hostil Comisión Europea.

Cabe hacerse pues, las preguntas que lanzan Bardoel y Lowe: "how the European Union can so blithely treat PSB from a deterministically economic perspective when the entire enterprise isn't about that and is in fact explicitly about the countervailing importance of the socio-cultural dimension. How can PSB be treated as an 'exception' when it is so obviously central to the European media ecology and a European invention that remains a cultural institution that greatly contributes to the heritage and richness of European social life?" (2007: 12).

3. Preguntas de investigación e hipótesis

Una vez justificada la elección de nuestro objeto de estudio, detallados los objetivos y desarrollado el marco teórico que contextualiza este trabajo, con el fin de alcanzar nuestros objetivos, resulta imprescindible que nos hagamos una serie de preguntas que guiarán nuestro estudio:

¿Definen los legisladores y las corporaciones el término de cultura?, ¿qué uso le dan?, ¿hay un predominio de ciertos usos sobre otros?, ¿cuenta la cultura con apartados propios en estos documentos?, ¿hay relación entre esos usos y la programación cultural de las corporaciones? ¿el uso del término cultura en estos documentos es una tendencia que va en aumento?.

Dichas cuestiones dan lugar a que nos planteemos las siguientes hipótesis:

1. Se da una falta de concreción generalizada a la hora de acotar la misión cultural del servicio público de radiodifusión y por ello:

1. a. Ni legisladores ni corporaciones definen el concepto de cultura.

2. Cuanto más reciente es el documento, más alusiones a la cultura aparecen.

2. a. El incremento de estas alusiones no está relacionado con un incremento en la programación cultural.

En su momento, nos planteamos una tercera hipótesis de trabajo, que descartamos posteriormente por falta de tiempo para profundizar en ella, aunque algunos apuntes obtuvimos: la utilización del término cultura se debe más a una estrategia para legitimar la supervivencia del servicio público que a un compromiso con la misión cultural que le está encomendada.

4. Metodología

El trabajo que la autora realizó para el Módulo de Industrias y políticas “¿Dónde, si no en la pública? Cultura y RTVE (2004 -2010): legislación y documentos oficiales.”, sirvió de germen para diseñar la investigación de este Trabajo Final de Máster.

Así, con objeto de ir más allá en el estudio, pero partiendo de las características que debía tener el TFM y sobre todo, de las limitaciones temporales, decidimos que el estudio se circunscribiera a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y a la Radio y Televisión de Andalucía, por tratarse de:

- corporaciones públicas autonómicas plenamente consolidadas, creadas, entre las primeras de España, durante los años 80;
- corporaciones públicas autonómicas que generan altos índices de audiencia, lo que en cierta medida demuestra un alto grado de identificación de la sociedad con la actividad de las corporaciones;
- corporaciones públicas autonómicas que operan en comunidades con órganos reguladores del audiovisual, como es el caso del Consell de l’Audiovisual de Catalunya y el Consejo del Audiovisual en Andalucía.

4.1. Estructura

Teniendo en cuenta que:

- el objetivo principal del trabajo es el de someter a examen el tratamiento que recibe la cultura en los documentos que afectan a la CCMA y la RTVA en un contexto en el que la cultura se convierte en uno de los puntales de la supervivencia del servicio público, con un enfoque de estudio desde una perspectiva crítica determinada por un marco teórico dado;

y una vez asumida la perspectiva del estudio reflejada en el Marco Teórico:

- repaso de los principales autores inscritos en la corriente teórica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, y de los estudios de Industrias Culturales; repaso que conduce a una panorámica sobre la difícil posición en la que se encuentra el servicio público en un contexto tendente a la mercantilización que hunde sus raíces en los primeros procesos desregulatorios de los años 70 y 80;

el trabajo se estructura a partir del siguiente esquema:

- Cultura como rasgo de identidad de los servicios públicos de radiodifusión, postulado que ha ido siendo modificado a lo largo del tiempo: de ser incuestionable durante los monopolios públicos de radio, y posteriormente de televisión, a ser una de las garantías de supervivencia para los servicios públicos en contextos más hostiles. Además, en este apartado, se muestra cómo la misión cultural del servicio público ha sido asimilada por organizaciones e instituciones supranacionales, y cómo forma parte de una necesaria transformación del concepto del servicio público de radiodifusión en un escenario en el que han irrumpido nuevas formas de comunicación.
- Recorrido por las especificidades del servicio público de radiodifusión en España, con una introducción a las corporaciones públicas catalana y andaluza, así como a los consejos audiovisuales de Andalucía y Cataluña.
- Análisis descriptivo del uso de “cultura” y “cultural” en los documentos normativos y legislativos que rigen a la CCMA y la RTVA.
- Aproximación a las conclusiones que otros estudios muestran sobre la presencia de programación cultural en las parrillas de la CCMA y la RTVA.

La naturaleza teórica de este trabajo conlleva que la metodología básica sea el análisis documental y la revisión bibliográfica, una metodología cualitativa que se completa con entrevistas semiestructuradas en profundidad, y con un apartado cuantitativo de recuento de datos.

4.2. Revisión bibliográfica y análisis documental

La gran cantidad de estudios existentes acerca de las disciplinas y áreas temáticas sobre las que se construye este trabajo, unida a las limitaciones de extensión y tiempo que conllevan el realizar un trabajo de unas 60 páginas de extensión en dos meses, son circunstancias que obligan a hacer un concienzudo estudio de exploración previa, facilitado por el trabajo de módulo al que ya aludimos.

Para la elaboración del marco teórico hemos acudido a los principales autores de estudios de la economía y la cultura desde postulados más o menos críticos, como Bustamante, Zallo, Azpillaga, Miguel, Quirós, Segovia, Miège, Wasko o Hesmondhalgh, para entender mejor el difícil encuentro entre ambos. Economía y cultura están condenadas a convivir, al igual que el servicio público europeo con el sector privado.

Una vez establecido y expuesto en sus principales líneas el marco teórico, era imprescindible una inmersión en la bibliografía relativa a servicio público: estudios de autores como Moragas y Prado, Jakubowicz, McQuail, Nissen, Bardoel, etc. además de publicaciones y análisis del European Audiovisual Observatory y del RIPE, conferencia que cada 2 años reúne, de forma selectiva y ajustada a un número limitado, a los académicos que ofrecen algunos de los mejores estudios y reflexiones sobre el servicio público, principalmente europeo; sin olvidar algunos Journals de SAGE, como Media, Culture & Society, o New Media & Society.

Un estudio profundo del servicio público requiere además la lectura de informes y documentos relativos al servicio público de instituciones supranacionales como son la UNESCO, el Consejo de Europa y la EBU-UER, que pese a no tener potestad legislativa son un referente indiscutible para el desarrollo de la actividad del servicio público.

El proceso de concreción del análisis de documentos nos llevó a la lectura y estudio de la legislación que enmarca al servicio público de radiodifusión. Por ello, acometimos la lectura de la normativa a nivel de la UE y de España, en materia de comunicación, con especial atención a la relativa al servicio público.

El siguiente paso, una vez conocido el contexto académico y legislativo, fue la lectura de los documentos legislativos que afectan de lleno a la CCMA y la RTVA primero, desde las leyes de creación hasta la actualidad y las leyes de los órganos reguladores del audiovisual, y los documentos corporativos, en segundo lugar: memorias, libros y guías de estilo, contratos programa.

Tampoco en este último paso de nuestro recorrido de lo general a lo particular, podíamos obviar el acudir a estudios de referencia sobre comunicación y servicio público de Cataluña: publicaciones e informes anuales del CAC o del Observatori de la Ràdio a Catalunya; y de Andalucía, principalmente con las investigaciones de Bernardo Díaz Nosty.

4. 3. Análisis descriptivo del uso de “cultura” y “cultural” en los documentos que se detallan a continuación, basado en la búsqueda, relación, comparación y referencias a los datos más destacables.

Cataluña

Documentos legislativos

- Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña.
- Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.
- Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

- Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual.
- Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010).

Documentos corporativos

- Estatut professional del mitjans de comunicació de la CCRTV (2006) (sin alusiones al término "cultura").
- Contracte Programa Generalitat- CCRTV 2006-2009 (aún vigente).
- Memorias de la CCMA 2004, 2008, 2009.
- Llibre d'estil de la CCMA 2010.

Andalucía

Documentos legislativos

- Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía.
- Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (Anexo del Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA).
- Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).
- Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010.

Documentos corporativos

- Libro de Estilo de Canal Sur 2004
- Memorias de la RTVA 2004, 2008, 2009

Además, hemos considerado oportuno añadir tanto la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión como la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión

por constituir el único referente estatal a las primeras leyes de creación de las corporaciones autonómicas; del mismo modo que se harán referencias a las semejanzas o datos destacables relacionados con la Ley de RTVE de 2006 y la Ley General de la Comunicación Audiovisual, tomadas del trabajo de módulo al que ya hemos aludido.

En el caso de las memorias anuales, aunque hemos estudiado todas las están disponibles en la web de las corporaciones, hemos incluido en el análisis los años 2004, 2008 y 2009, ya que el año 2004 es el primero en el que están disponibles las memorias de las 2 corporaciones (la primera disponible de la RTVA es trianual, de 2001 a 2003, por lo que no se adecuaba a una comparación con las anuales de la CCMA). En el caso de las memorias de 2008, por ser las correspondientes al primer año de entrada en vigor de las nuevas leyes, y la de 2009 por ser la última disponible y tener una perspectiva más reciente.

No se han tenido en cuenta a la hora de realizar el recuento del término cultura-s y cultural-es ni los nombres propios, ni índices, ni títulos, ni anexos que repitieran textos legislativos o incluyeran glosarios.

4.4. Entrevistas

Con objeto de alcanzar una visión más en profundidad del discurso que en torno a la cultura vierten tanto la CCMA como la RTVA, hemos considerado la entrevista, por ser un método, como afirman Jensen y Jankowski, cuya “fuerza principal” estriba de “su capacidad para recorrer las múltiples perspectivas de un tema determinado”(1993:126), además de su capacidad y utilidad, como herramienta metodológica, para conseguir que emerjan “dimensions del fenomen que a l’investigador no se li haurien acudit i completar així les pistes o sospites prèvies” (Busquet Durán, 2006: 153).

Para la realización de las entrevistas, en profundidad y semiestructuradas, (adaptables por tanto al contexto de nuestros interlocutores), hemos acudido a personas que han ocupado (u ocupan) cargos de responsabilidad en las corporaciones, principalmente relacionados con las áreas de cultura. Finalmente, tras casos de no respuesta o negativa⁶ a colaborar en la investigación, los entrevistados han sido:

- Lluís Cuevas (con larga trayectoria en la CCRTV y la CCMA, actual jefe de “Culturals i Especials” y editor del 33)
- Bernardo Díaz Nosty (ex- miembro del Consejo de Administración de la RTVA e investigador con numerosos estudios sobre los medios de comunicación en Andalucía y la RTVA)
- José Antonio Gurriarán (primer director del Canal 2 Andalucía)
- Oleguer Sarsanedas (con larga trayectoria en la CCRTV y la CCMA donde ha ocupado numerosos cargos de responsabilidad)
- Antonio Torres Flores (con larga trayectoria en la RTVA, actual director territorial de la RTVA en Almería)

⁶ Jordi Roigé (coordinador de la extinta Catalunya Cultura), Cristina Álvarez (ex-directora de Canal 2 Andalucía, directivo de la RTVA).

Las entrevistas se han desarrollado en torno a una serie de puntos fundamentales: concepto de cultura para las corporaciones, papel de los segundos canales y radios temáticas, audiencias minoritarias, estrategias programáticas y posición dentro de sus respectivas corporaciones de estos canales, respuesta a críticas generalizadas sobre aspectos de las corporaciones que atañen a la cultura.

Además estaban previstas sendas entrevistas con personas relacionadas con los consejos audiovisuales de Andalucía y Cataluña, que finalmente no tuvieron lugar por falta de disponibilidad de una de ellas⁷. El no contar con una perspectiva desde las dos comunidades hizo que finalmente optáramos por no realizar la entrevista.

Con objeto de facilitar la comprensión del alcance del término cultura y sus derivados en los documentos estudiados, y aportar una mayor profundidad a nuestro enfoque, al comienzo de nuestro trabajo nos propusimos realizar una división de las alusiones a la cultura en diferentes categorías de significado, pero dado el tiempo tan limitado para el desarrollo de la investigación, desestimamos esta opción.

5. Cultura: misión y salvavidas del servicio público

La cultura, más que un rasgo de identidad de los servicios públicos, conforme estos han ido desenvolviéndose en entornos más difíciles, ha ido tornándose en salvavidas de estos, fruto de una doble necesidad: la legitimación del servicio público y la respuesta a una sistemática elusión de la cultura por parte de la iniciativa privada. Una revitalización de la misión cultural que debe ir acompañada de un replanteamiento de sus postulados, que permita al servicio público adaptarse a la nueva realidad comunicacional, como veremos a continuación.

5. 1. Siempre nos quedará la cultura

Según McQuail, “hay tres razones principales por las que el valor social adjudicado a la cultura se traduce en una preocupación por la acción de los medios masivos”:

- producen y difunden textos culturales
- pueden ser importantes canales para las actividades de comunicación pública de otras instituciones culturales
- pueden tener efectos (positivos o negativos) sobre el “entorno” cultural de los individuos, así como sobre el gusto, las costumbres y las formas de conducta personales

Además, concluye McQuail, “los medios también son importantes para la participación en las actividades culturales y para la identidad nacional o regional” (1998: 398). Aunque la cursiva de McQuail dé lugar a múltiples interpretaciones, de lo que no hay duda es de que la transmisión de bienes culturales comporta una serie especificidades que no presentan otro tipo de bienes, circunstancia

⁷ Joan Barata, (ex-miembro del CAC) mostró su disposición para colaborar en la investigación; no así Emelina Fernández Soriano, (Presidenta del CAA y autora de estudios sobre la RTVA), quien alegó problemas de agenda.

que haya propiciado la existencia de políticas culturales, y por extensión, políticas que protegen la vulnerabilidad de los valores culturales en el área de la comunicación. Íntimamente relacionada con este punto se halla la legitimación fundamental de los servicios públicos de radiodifusión.

Desde su nacimiento, las radios y televisiones públicas se marcaron unos cometidos entre los cuales, la función cultural ocupaba un lugar destacado; como afirman Rowland y Tracey (1988) “eran consideradas parte del sector de la sociedad responsable de generar y difundir su propia riqueza lingüística, espiritual, estética y étnica” (cit. en Blumler, 1992: 25). Como pionera, la BBC lo tuvo claro en sus principios, debía actuar como instructora de la sociedad británica, ninguna voz como la suya podía llegar a la mayoría de los hogares, y eso era una oportunidad que no podía desaprovechar a la hora de cumplir con su tríada de “informar, formar, y entretener” del modo que resultara más conveniente a las audiencias, y por ende, a la nación. Esta actitud, calificada como paternalista⁸ encuentra su ideario en *Broadcast over Britain* (1924), de John Reith, primer director general de la BBC y queda resumida en esta conocida cita: “It is occasionally indicated to us, that we are apparently setting out to give the public what we think they need—and not what they want—but few know what they want and very few know what they need” (Creeber, 2004). Esta filosofía reithiana, puesta en práctica, gracias, en parte, a la centralización de la BBC tras convertirse en “Corporation” en 1927, y, entendida en un contexto de entreguerras, y de máximo apogeo del imperio británico, presenta como principal bastión a la cultura (británica) entendida como un todo y núcleo en la construcción y consolidación de una identidad nacional: una britishness, reflejada, pero a la vez alimentada y diseñada por la propia BBC. En cualquier caso que se aplique, el alegato a la identidad nacional no es trivial, como afirma Price: “National identity” becomes any given set of language practices, myths, stories, and beliefs propagated to justify a dominant group in maintaining power, or to justify a competing group in replacing them or shifting power among them. These elements of national identity are usually bound up in arguments asserting that the common interests, history and customs binding the residents of a nation-state far outweigh any conflicts among them” (1995:15-16).

La BBC, pronto comenzó a recibir críticas por ofrecer una programación por y para la clase media, alejada de los estratos sociales más bajos, ajena a la diversidad lingüística y cultural del país, en definitiva, de espaldas a la “realidad británica”: “BBC culture, like BBC standard English, was not peculiar to itself but an intellectual ambience composed of the values, standards and beliefs of the professional middle-class, especially that part educated at Oxford and Cambridge” (Burns, 1977, cit. en Creeber, 2004).

Loable misión, vista en su contexto, para esta modelo de radio (y posteriormente de televisión) que pretendía ilustrar a la sociedad a través de la difusión de alta cultura, y que dentro de las corporaciones de servicio público encuentra ejemplos diametralmente opuestos, como es el caso de una de las protagonistas de este trabajo. Esta actitud elitista de la BBC, está representada en el primero de los principios de política cultural para los medios definidos por McQuail (1998: 399-400), principios que

⁸ Numerosos autores han propuesto diferentes clasificaciones dentro del servicio público de radiodifusión, en las que, como en cualquier intento de compilar diferentes taxonomías, siempre hay más discrepancias en la denominación que en el propio concepto. En el caso del primitivo modelo de la BBC como paradigma del servicio público paternalista suele haber unanimidad: Williams (1968), Kenneth Dyson (1992a), Ytreberg (2002) o Jakubowicz (2007).

teóricamente están presentes en los medios de comunicación públicos, dado que, como hemos indicado, son los que manifiestan como propia una función cultural:

- Jerarquía: lleva a la discriminación según las normas de mérito intrínseco educativo, científico, estético o artístico (habitualmente determinadas por las élites profesionales o sociales).
- Igualdad (equidad): los bienes culturales deben ser distribuidos de manera equitativa y la mayoría debe tener oportunidades de compartir una herencia cultural común.
- Identidad cultural: la cultura entendida de esta manera, expresa un sentido de pertenencia a un lugar, un período y una comunidad. sentimiento compartido de pertenencia a un lugar...
- Gusto y moralidad: la centralidad aquí es la conformidad, u ofensa, al sentido local de lo que es "correcto" o "decoroso".

No debe pasar desapercibido que los contenidos que vierte una radio y una televisión, o cualquier medio privado o público, los debe elegir alguien, bajo unos determinados criterios, que siempre serán más o menos discutibles; por lo que afirmar que es una élite, un pequeño grupo de personas, la que diseña la programación es redundar sobre lo ya sabido. Sin embargo, esta etiqueta se le atribuyó exclusivamente al servicio público, sin que asaltaran dudas, sobre la toma de decisiones en los operadores privados. Por poner un ejemplo, nunca se cuestiona si las programaciones de Antena 3 o Telecinco se eligen por referéndum o las decide un pequeño grupo de directivos de gerencia o de marketing.

5.2. El servicio público y su fecha de caducidad

No redundaremos en cómo el proceso de desregulación, que influido por Estados Unidos, tuvo lugar en Europa en la década de los 80, cambió por completo el mapa de los medios de comunicación en el viejo continente. El servicio público de radiodifusión no sólo se vio obligado a compartir un espacio, que en mayor o menor medida, dependiendo del país, le había sido reservado hasta entonces; sino que fue testigo de cómo su misión era cuestionada y su pervivencia puesta en entredicho.

Las ya referidas críticas a los servicios públicos de radiodifusión que se habían dado incluso en épocas de monopolio público, se multiplicaron: programaciones alejadas de la realidad del país, anquilosamiento, falta de objetividad en la información, control político/gubernamental, despilfarro económico e incluso corrupción. Los nuevos operadores de radio y televisión privada, por el contrario venían a enriquecer el panorama de la comunicación con medios más innovadores y eficientes económicamente :

"In the eighties, the advocates of commercialism in the media, who were at the time considered self-interested, populist and out-and-out liberals, were joined by cultural and economic pragmatists who were firmly convinced that the new media markets were creating new and interesting challenges" (McQuail, Siune, 1986, cit. en De Bens, 2007: 12).

En un periodo de plena expansión del neoliberalismo por Europa la mera existencia de medios de comunicación públicos era un elemento discordante, cuando el credo base era y es que las dinámicas

del libre mercado eran las más propicias para garantizar la libertad de expresión y el pluralismo y obedecer a las preferencias de la audiencia. Propiciada por la novedad, la confianza en que las radios y televisiones privadas vendrían a suplir las mermas encontradas en las públicas, encontró más eco que las voces críticas que advertían de la banalización y homogeneización de los contenidos, la asunción de la audiencia como mera consumidora de productos y del peligro que suponían para la cultura (Syvertsen, 2003; De Bens, 2007).

5.3. Nuevas tendencias: la diversidad cultural

Como dicta desde Bruselas la Directiva sobre servicios de comunicación audiovisual (2010): "la coexistencia de prestadores de servicios de comunicación audiovisual públicos y privados es un rasgo característico del mercado europeo de medios audiovisuales", es decir, es un rasgo inherente a la propia idea de Europa, la cual "no se entendería" sin la existencia de radiodifusores públicos, los cuales juegan un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad europea, como proclama el Protocolo de Ámsterdam de 1997: "el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación". Sin embargo, no pasan desapercibidas, las continuas tretas a las que se ha enfrentado el servicio público en Europa, e incluso a las contradictorias políticas de comunicación dictadas desde los organismos supranacionales y nacionales.

En este contexto de convivencia atrincherada de los servicios públicos de radiodifusión con los operadores privados dentro del denominado sistema dual (Lowe y Bardoel, 2007: 11) la función cultural del servicio público supone una verdadera garantía para la pervivencia del mismo, ya que ha quedado demostrado que los operadores privados, en la mayoría de los casos, no la cumplen (Jakubowicz, 2006; De Bens, 2007). El dar lo que otros no dan, es el verdadero salvavidas del servicio público, es su verdadera misión (Raboy, 2008), por lo que desde los organismos más proclives a la defensa del servicio público de radiodifusión, como puedan ser la UNESCO, el Consejo de Europa o la UER, cualquier justificación del servicio público cuenta como pilar fundamental para su legitimación con el valor cultural.

Desde la Unión Europea, dentro de su modo de actuar esquizoide con respecto a las políticas de comunicación, en el que el mercado tiene cada vez la balanza más a su favor, incluso la Comisión Europea subraya la función cultural del servicio público de radiodifusión: "Public service television plays an important role in the Member States of the European Community: this is true with regard to cultural and linguistic diversity, educational programming, in objectively informing public opinion, in generating pluralism and in supplying, on a free-to-air basis, quality programming" (1999). Si el órgano ejecutivo de la Unión Europea, aun dando afirmaciones como esta, en los hechos, poco ha favorecido a "lo público", el Consejo de Europa, más sensible a las cuestiones culturales y sociales, siempre se ha mostrado más condescendiente con la misión del servicio público, reclamando su papel en la Unión, sobre todo, en lo concerniente a la construcción y mantenimiento de una identidad propia europea y a la protección de la diversidad cultural. Algunos ejemplos son la recomendación 1067 sobre la dimensión cultural de la radiodifusión en Europa, dictada en 1987, en plena eclosión de los operadores

privados, o el más reciente, Informe sobre servicio público de radiodifusión del Comité de cultura, ciencia y educación (2004), entre muchas otras recomendaciones, informes y declaraciones donde queda reflejada la siempre favorable posición del Consejo en lo que atañe al servicio público (Jakubowicz, 2010). La función cultural va permanentemente asociada a la del servicio público, como queda de manifiesto en la Resolución de Praga de 1994: "Public service broadcasting, both radio and television, supports the values underlying the political, legal and social structures of democratic societies, and in particular respect for human rights, culture and political pluralism".

El Parlamento Europeo asume que el servicio público juega un papel crucial en el fomento de la diversidad cultural por lo que en un nuevo entorno de comunicación fundamentado en Internet, no debe quedar al margen, de modo que es imprescindible que rediseñe su misión para adaptarse al nuevo entorno: "To promote cultural diversity in the digital age, it is important that public service broadcasting content reaches audiences through as many distribution networks and systems as possible; it is therefore crucial for public service broadcasters to develop new media services" (2004).

No hay referencia a la relación del servicio público con la cultura sin alusión a la diversidad cultural. Y es que si tradicionalmente la función socio-cultural del servicio público era la promoción de una identidad y cultura nacional, el fomento del pluralismo y la contribución para la construcción de una sociedad democrática, en pleno siglo XXI, la realidad social y cultural es más compleja; por lo que, como, afirma Jakubowicz, el servicio público debe cumplir además con nuevos objetivos (2007):

1. "Serving minorities and immigrant communities in a way that satisfies their cultural and linguistic needs, but does not prevent their integration with the rest of the population;"
2. "Creating a sense of affinity and understanding with the people of other countries in the region, especially if the country is involved in some international integration scheme;"
3. "Promoting intercultural and inter-religious dialogue at home and internationally;"
4. "Promoting acceptance of, and respect for, cultural diversity, while at the same time introducing the audience to the cultures of other people around the world."

Ha sido la UNESCO, la que a través de su discurso ha impregnado el ideario del servicio público de radiodifusión de este nuevo precepto, principalmente tras la convención "on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions" celebrada en París el 20 de octubre de 2005. En el documento fruto de la convención las alusiones al papel que juega en el servicio público se limitan a esta: "measures aimed at enhancing diversity of the media, including through public service broadcasting", dentro del artículo 6, en el que se enumeran las medidas que habrán de ser tomadas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales.

La EBU-UER, Unión Europea de Radio y Televisión, formada, principalmente por radios y televisiones públicas, principal defensora de estas, asume la misiva de la UNESCO, como proclamaban las palabras de su presidente en 2007, Fritz Pleitgen: "Public broadcasters are great supporters of the UNESCO Convention which acknowledges and defends internationally the principles of cultural diversity and media pluralism"⁹ hasta tal punto que incluso redacta un manual de buenas prácticas a la hora de

⁹ http://www.ebu.ch/CMSImages/en/PR_Essen%20conference_26%2E04%2E07_EN_tcm6-50814.pdf

tratar a las minorías en la programación de servicio público ¹⁰ , en el que apostilla: “As public service broadcasters, we have a mission to foster cultural diversity, to serve entire national populations and to reflect the cultural, racial and linguistically diverse character of society accurately in content and in the workforce”¹¹.

Más allá de la cuestión de la diversidad cultural, para la UNESCO, el servicio público debe fundamentarse en cuatro pilares:

“Universality, diversity and independence remain today, like yesterday, essential goals for public broadcasting. To these three principles must be added a fourth, particularly important when the public broadcaster exists side by side with commercial broadcasters: distinctiveness”. De nuevo redunda en la cuestión cultural para afirmar que el servicio público, aún promocionando la cultura no debe terminar convirtiéndose en un “ghetto constantly frequented by the same group of initiates”, tomando una cita de un informe del Parlamento Europeo de 1996: “The ghettoisation of public service broadcasting is a non-starter” (WRTC - UNESCO: 2001).

5.4. Un paso más: del PSB al PSM

El hecho de que el servicio público haya logrado mantener un cierto grado de legitimidad, no queda, evidentemente, en un acto de fe. Las funciones que le son encomendadas, aumentan y los retos a los que se enfrenta son aún mayores que los que encontró en los 80 y comienzos de los 90. Como afirma el Parlamento Europeo (2010), “el sistema dual de radiodifusión ha evolucionado hacia un entorno de medios de comunicación con múltiples actores”. Internet, ha venido a hacer más compleja la situación, no sólo elevando la oferta de contenidos audiovisuales hasta el infinito, y, por consiguiente, fragmentando las audiencias hasta valores desconocidos, sino que además, las fronteras han sido definitivamente eliminadas a la hora de compartir y acceder a los contenidos.

El servicio público, necesita pues redefinir su estrategia, diferenciarse (en términos positivos) de los operadores privados, ese ya mencionado “dar lo que otros no dan”, y, sobre todo, lograr el favor de la audiencia, vista esta como ciudadanía y no como consumidora. La primera tarea que debe cumplir es la de reformular el propio término, habida cuenta de que ya no son la radio y la televisión los únicos servicios que le son encomendados. En lengua inglesa, con excepciones (Moe, 2011), la tendencia predominante es la de sustituir Public Service Broadcasting por Public Service Media, un término ya acuñado por el Ofcom y el Consejo de Europa (Jakubowicz, 2008) y aceptado por parte de la comunidad académica (Lowe y Bardoel, 2007).

Ilustrando la nueva realidad del servicio público, Lowe (2007, cit. en Lowe, 2008), encuentra 4 paradojas o contradicciones que confluyen en el PSM y que dificultan su posición:

1. “The amalgamation paradox: organise and act in the same way as any “normal” business but pursues non-profit public service objectives.

¹⁰ http://www.ebu.ch/CMSImages/en/toolkit%20low_tcm6-56142.pdf

¹¹ El punto de vista de la UER sobre la diversidad cultural queda expuesto en: http://www.ebu.ch/CMSImages/en/VP_CulturalDiversity_E_tcm6-50815.pdf y en el Informe Public Media delivering on Diversity, disponible en http://www.ebu.ch/CMSImages/en/WEB_PAO_Cultural_Diversity_A4_EN_tcm6-69236.pdf, accedido el 20-3-2011.

2. The competition paradox: when PSM is competitively successful it is called market distortion but when PSM is not it is called a waste of public money.
3. The synergistic paradox: simultaneously achieve centralisation for efficiency and decentralisation for effectivity.
4. The service paradox: equally emphasise universal service for everybody and personalised services for individuals."

Karol Jakubowicz (2007), por su parte, propone una estrategia diseñada a través de 6 pasos para asegurar la viabilidad y supervivencia del PSM a través de una mayor concreción del propio término:

1. Remove ideological objections
2. Prove that PSM is still needed
3. Replace the "B"
4. Reaffirm and enhance the "S"
5. Deal with funding issues
6. Redefine the "P"

En el caso español, la mera traducción de "Media" es ya de por sí problemática, de hecho, los intentos de suplir la "radiodifusión" por un término más acorde con la nueva realidad que implica, principalmente, la introducción de servicios a través de Internet, de momento no han coincidido. Así, por ejemplo, contamos con una nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, una Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (medios audiovisuales), y con una Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual. Independientemente de que el servicio público se halle perdido por las sendas de la semántica, de lo que no cabe duda es que debe replantearse sus objetivos:

- ofrecer información veraz e independiente, que sirva de guía entre la infinidad de fuentes que se encuentran en Internet
- centrarse en los objetivos socio-culturales, relacionados con el fomento de la cohesión social, diversidad cultural
- ofrecer una programación de calidad que alcance a la mayor audiencia posible, aun segmentada, como dicta la BBC: "not all people all of the time but all people some of the time"
- contribuir al desarrollo de la industria audiovisual nacional
- incentivar la producción propia
- contribuir a la formación de la ciudadanía, a través de, por ejemplo, servicios de e-learning
- aprovechar las plataformas relevantes de comunicación y las posibilidades de la Web 2.0

(Jakubowicz, 2007, 2010; Bardoel y D'Haenens, 2008)

Evidentemente, el alcanzar dichos objetivos, es tarea ardua sin una financiación suficiente, transparente y con unos términos claramente delimitados, que impidan que esta sea constantemente cuestionada y lleven al servicio público a estar permanentemente al borde del precipicio a expensas de

cambios en la legislación, resoluciones judiciales o tratos de favor por parte de las administraciones nacionales y supranacionales.

6. La cultura en las corporaciones de servicio público autonómicas, la CCMA y la RTVA

Las corporaciones de servicio público que ocupan nuestro estudio son, como ya referimos, unas instituciones plenamente consolidadas en el ámbito territorial al que se circunscriben y que a lo largo de estas décadas de trayectoria han logrado una identidad propia y diferenciadora, haya sido esta más o menos criticada. No vamos a incidir en esa cuestión, que nos desvía de nuestro objeto de estudio, pero sí que consideramos necesaria una aproximación a una serie de elementos significativos que definen el contexto en el que la “cultura” ha encontrado cabida en la RTVA y en la CCMA, a la que precede una breve introducción a ambas corporaciones y a los órganos independientes reguladores del audiovisual de cada comunidad, el CAA y el CAC, sin obviar una introducción a la trayectoria del servicio público de radiodifusión en España.

6.1. España: Servicio público y desregulación perpetua

El caso del servicio público de radiodifusión español es paradigmático, en cuanto a sus peculiaridades se refiere. Por el contrario a la norma general, en España, el Estado comenzó otorgando licencias para la utilización del espacio radioeléctrico a emisoras privadas de radio mucho antes de poner en marcha un servicio público. Si las primeras emisoras privadas de radio nacían en los años 20, Radio Nacional de España no comenzaría sus emisiones hasta 1937, con un concepto bastante alejado del de servicio público: como aparato propagandístico del bando nacional en plena Guerra Civil, un papel político que no abandonaría durante el resto de la contienda y durante la dictadura. Con décadas de retraso con respecto a otros países europeos, Televisión Española, no comenzó sus emisiones hasta 1956, bajo un control férreo por parte del Estado pero dependiente económicamente de los anunciantes, principales financiadores de la televisión, característica esta que ha marcado la andadura de la televisión pública española hasta 2010. La debilidad económica y la subordinación política constituirían pues los pilares sobre los que se cimentaría la actividad de RTVE, como afirma Bustamante: “... el nudo de todas las enfermedades endémicas del servicio público reside en su subordinación al poder político, que conduce hacia una oferta programática ambigua y confusa, así como a la inestabilidad y quiebra financiera ” (2006: 259). España no se mantuvo ajena al proceso de desregulación que se estaba dando en el resto de Europa, es más, tuvo unas características propias: no partía de cero, puesto que la radio privada ya contaba con una larga trayectoria; y la proliferación de emisoras de radio, y posteriormente de televisión no fue exclusivamente privada¹², se unirían las radios y televisiones públicas autonómicas (Bonet, 1995: 418). La reconfiguración del mapa de la radio y la

¹² la normativa que favorecería la privatización de la radio y la televisión fue iniciada con el Plan Técnico de 1978 y 1979, la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987 y la Ley de la Televisión Privada de 1989.

televisión en España, con el consiguiente aumento de la oferta de radio y televisión y la fragmentación del mercado publicitario y de la audiencia, no hizo sino mermar aún más a RTVE, que entró en una espiral de programación eminentemente comercial, de episodios de control gubernamental de los servicios informativos y de insostenible situación económica en la que se justificaba un incremento de la externalización de la producción, que llevó al ente público al borde del colapso. Tal es así, que uno de los objetivos principales del primer gobierno de Rodríguez Zapatero en 2004 fue el de la regeneración de la radio y la televisión pública, un proceso con altibajos iniciado por la labor asesora de una comisión externa¹³ y marcado por la redefinición del concepto de servicio público y de la estructura orgánica de la corporación en la Ley de RTVE de 2006¹⁴. Pese a los logros alcanzados y al resurgimiento de una RTVE fortalecida por los datos de audiencia y los índices de calidad y credibilidad, los fantasmas de la falta de financiación, fundamento para la supervivencia de cualquier corporación de servicio público, se acrecientan con la nueva Ley de Financiación de RTVE de 2009¹⁵. Esta ley, que elimina la publicidad de TVE, deja a RTVE a expensas de la aportación de los operadores de telecomunicaciones y los prestadores de servicio de televisión, en palabras de Zallo (2010), “dependiente del negocio ajeno”, vulnerable a que sucesivos gobiernos disminuyan el porcentaje que deben aportar las privadas y a verse obligada a ofrecer una programación de corte minoritario. En definitiva un signo más de una política de comunicación “neoliberal y neoestatista” (Zallo, 2010), en consonancia con las prácticas en materia de comunicación de los sucesivos gobiernos desde la Transición hasta nuestros días.

6.2. Las autonomías y el servicio público

La descentralización de la administración estatal y el nacimiento de las comunidades autónomas, realidad nacida de la Constitución Española de 1978, desembocó en demanda por parte de las autonomías de no sólo de una descentralización de RTVE, sino que “los nuevos gobiernos autonómicos plasmaron en leyes esos reclamos autoconcediéndose la potestad de crear sus propios organismos audiovisuales” (Arboledas, 2008: 224). Así, el Estatuto de la Radio y la Televisión ya recogía “la posibilidad de establecer un canal de televisión de titularidad estatal para el ámbito territorial de Comunidad Autónoma y bajo su gestión”, una posibilidad que se ve materializada con la ley del Tercer Canal de 1983, y a la que se había adelantado el gobierno autónomo vasco¹⁶ con la creación de la radio y televisión autónoma vasca, camino que seguirían Cataluña en 1983, Galicia en 1984, Madrid en 1984, Comunidad Valenciana en 1984 y Andalucía en 1987¹⁷. Las corporaciones autonómicas seguirán el modelo de RTVE, y con ello la paradoja de que radios y televisiones de servicio público se constituyan

¹³ Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, más conocido como el “Comité de Sabios”.

¹⁴ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

¹⁵ Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española; y Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

¹⁶ al tener competencias en el desarrollo y ejecución de “las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general de todos los medios de comunicación social” por haber accedido a la autonomía por el artículo 151 de la Constitución Española, (Fernández Soriano, 1999: 91).

¹⁷ las fechas dadas corresponden a la aprobación de la ley de creación

en sociedades anónimas mercantiles¹⁸, además de imitar la estructura organizativa de las corporación estatal. También caerán en otros males característicos del ente estatal como puedan ser un uso partidista de las mismas (Arboledas, 2008:224) o una banalización de la programación (sobre todo en televisión) que ajena a “los intereses plurales de la sociedad” se manifiesta en una “desatención que esteriliza, en gran medida, su razón fundacional, al reducir el escenario real de la televisión pública al mercado y a la competencia directa con los actores mercantiles” (Díaz Nosty, 2005: 210-211). Sin embargo, según Palacio (2006), no se les puede negar a las televisiones autonómicas públicas (del mismo modo que podríamos referirnos a las radios autonómicas públicas, (Peñafiel, 1992)) “su eficacia para establecer la cohesión social de los territorios de su cobertura” y a la hora de “potenciar los procesos identitarios de sus ciudadanos”, a lo que habría que añadir la contribución a la normalización lingüística en aquellas comunidades con lengua propia.

6.3. Cataluña y Andalucía: CCMA y RTVA

En el caso de Cataluña, como ya señalamos, el Parlamento de Cataluña aprobó en mayo de 1983 la ley de creación de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Las primeras emisiones de Catalunya Ràdio comenzarán en junio del mismo año y Televisió de Catalunya lo hará en enero de 1984. La ampliación de emisoras comenzaría en 1984 con RAC 105¹⁹ en la radio y en 1988, el segundo canal de televisión, el Canal 33.

La Corporació ha ido completando su oferta progresivamente²⁰ hasta llegar a los 6 canales de televisión: TV3 (TV3HD), 33, 3/24, Esport3, Super3 - 3xL y el internacional TV3CAT; 4 emisoras de radio: Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música e iCat fm²¹, que desde 2006 sustituye a Catalunya Cultura.

Con objeto de adaptar la Corporació a la nueva realidad propiciada por la emergencia de Internet y los nuevos medios, con la aprobación de la nueva Ley de 2007, pasa a llamarse Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. La CCMA como grupo ha contado hasta mayo de 2011 con cuatro empresas²² de titularidad pública: Catalunya Ràdio, Televisió de Catalunya, CCRTV Interactiva, encargada de los contenidos para Internet y medios interactivos y Activa Multimèdia Digital. Como medida de

¹⁸ debe recordarse que en los años 80 RTVE vivió casi a expensas de la publicidad, por la retirada de la subvención estatal en 1983 (Bonet, 1995)

¹⁹ perteneciente al Grupo Godó desde 1998

²⁰ http://www.ccma.cat/entitats/entitat_tvc_cat.htm, http://www.ccma.cat/entitats/entitat_catalunya_radio_cat.htm, http://www.ccma.cat/entitats/entitat_ccrtvi_cat.htm, http://www.ccma.cat/entitats/entitat_activa_multimedia_cat.htm

²¹ Además, la web de iCat fm ofrece 5 emisoras disponibles exclusivamente en Internet: TotCat, iCatjazz, MusiCatles, Mediterràdio i Xahrazad

²² Además participa en un 30% de la Agència Catalana de Notícies, http://www.ccma.cat/entitats/entitat_empreses_participades_cat.htm

reestructuración de la CCMA²³, recientemente se ha aprobado la absorción de CCRTV Interactiva y Activa Multimèdia Digital por Televisió de Catalunya²⁴(Acord GOV/91/2011).

La RTVA, nacida como la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía por la ley de creación de 1987 y transformada en Agencia Pública empresarial por la nueva ley de 2007, está adscrita a la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía, tiene una estructura organizativa mucho menos compleja que la CCMA²⁵, pese a contar con direcciones territoriales en las ocho provincias andaluzas. Comenzó sus emisiones a través de Canal Sur Radio en 1988, y Canal Sur Televisión en 1989. A las cadenas madre, se le han ido sumando Canal Sur 2 (Canal 2 Andalucía hasta 2008), Radio Andalucía Información, Canal Fiesta Radio y Flamencoradio.com, que emite sólo por internet, además de la Fundación Audiovisual de Andalucía, institución integrada en la RTVA cuyo fin es el de promover el sector audiovisual de Andalucía²⁶.

6.3.1. Consejos audiovisuales: el CAC y el CAA

España ostenta el dudoso mérito de ser el único país de la Unión Europea que no cuenta con un organismo independiente regulador del audiovisual a nivel estatal. Aunque la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, contemple la creación del mismo, y dedique por entero el Título V al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, la materialización de esta eterna promesa sigue quedando en el apartado de proyectos pendientes.

Han sido las comunidades autónomas las que se han adelantado al gobierno central a la hora de poner en marcha consejos del audiovisual autonómicos, atendiendo así una necesidad, que según Zallo (2006),” se deriva de dos cuestiones: de la problemática comunicativa territorial y local (meso y microcomunicación) no atendible desde ámbitos mayores; y de las competencias contenidas en los Estatutos de Autonomía”.

Concretamente, Cataluña (desde 2000), Navarra (desde 2002) y Andalucía (desde 2004), cuentan con un órgano independiente con diferente poder de actuación, a la hora de imponer sanciones, redactar recomendaciones o repartir licencias en el audiovisual que está bajo competencia de la comunidad autónoma.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) había sido creado en 1996 por la Ley 8/1996, de 5 de julio, de Regulación de la Programación Audiovisual Distribuida por Cable, como “como órgano asesor del Gobierno de la Generalidad y como órgano de instancia que velase por la objetividad y la

²³ reestructuración en la que se prevé que Catalunya Ràdio también sea absorbida.

²⁴ “ACORD GOV/91/2011, de 24 de maig, pel qual s'autoritza la modificació estructural societària de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels, mitjançant integració per absorció de les seves filials Activa Multimèdia Digital, SL, i CCRTV Interactiva, SA, per part de Televisió de Catalunya, SA, i la modificació estatutària que se'n deriva”.

²⁵ en este punto es imprescindible apuntar, que, según datos de las corporaciones, en 2009 la RTVA contaba con una plantilla de unas 1700 trabajadores frente a los 2700 de la CCMA, del mismo modo que el presupuesto económico de la RTVA de 2009 fue de 245,3 millones de euros, frente a los 480, 4 de la CCMA.

²⁶ <http://www.fundacionava.org/>

transparencia de la programación audiovisual" (Generalitat de Catalunya, 2000), sin embargo no alcanza su carácter de órgano independiente hasta la Ley de 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Entre sus funciones principales destaca la de informar preceptivamente sobre las propuestas de otorgamiento de licencias²⁷, adoptar instrucciones generales de carácter vinculante, incoar y resolver procedimientos sancionadores y emitir informes y dictámenes relativos al sector audiovisual.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), por su parte, se rige por la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA. A diferencia del catalán no tiene competencias para otorgar licencias ni para sancionar, aunque sí para proponer a la administración competente la adopción de medidas sancionadoras y para informar preceptivamente sobre los anteproyectos de ley o de reglamentos que afecten al audiovisual así como sobre los procedimientos de adjudicación de concesiones.

6.3.2. La cultura en la CCMA: decisiones políticas, fracaso e innovación tecnológica.

Las primeras corporaciones de radio y televisión de autonomías con lengua propia (País Vasco, Cataluña y Galicia) fueron creadas con una misión fundamental: servir de instrumento de normalización lingüística y cultural, en un contexto aún neonato democráticamente hablando, donde los nacionalismos habían aflorado con fuerza tras décadas de represión dictatorial. La CCRTV, en su caso, además partía con una ventaja con respecto a la vasca ETB, ya que la lengua catalana estaba mucho más extendida en los habitantes de la comunidad, con lo que su poder de actuación era menos limitado (Corominas y López, 1994).

Con estas premisas, como indica Sarsanedas²⁸, toda la programación, en cierto modo, estaba radicada en una justificación cultural-lingüística por el mero hecho de ser emitida en catalán, desde un documental de la BBC hasta una serie de ficción norteamericana.

Evidentemente, la misión cultural de la Corporació no podía quedar limitada a esta función, aunque uno de los pilares fundamentales de la actual CCMA sigue siendo la promoción y difusión de la cultura y evidentemente, de la lengua catalana, como precepto de servicio público que le viene encomendado por la Ley de 2007. Esta misión lingüístico-(cultural) de los medios de comunicación en Cataluña ha encontrado un reflejo político en la propia asignación de las funciones en materia de comunicación al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya en determinados periodos (Blasco Gil et al., 2009)²⁹

Precisamente, la excusa de mantener esa promoción de la lengua catalana (que revestía una lucha de poder entre los gobiernos estatal y autonómico que terminó en favor de este último (Corominas y

²⁷ "Desde 2007, es la autoridad que realiza todas las etapas que suponen la concesión de licencias a nuevos operadores audiovisuales y la renovación de los ya existentes" (Carniel Bugs, 2010)

²⁸ en entrevista con la autora

²⁹ durante los primeros años de gobierno de Pujol, y durante el Tripartit. En la actualidad de nuevo están adscritas al Departament de Presidència de la Generalitat, concretamente a la Direcció General de Mitjans de Comunicació: <http://www10.gencat.cat/sac/AppJava/organigrama.jsp?codi=6&jq=200001>

López, 1994), en un escenario que se abría a nuevos operadores privados de cobertura nacional, panorama fruto de la Ley de la Televisión privada de 1989, nació el segundo canal de televisión. El Canal 33, destinado a la programación infantil y juvenil, cultural y de deportes, se sumaba así a la oferta “más minoritaria” de la CCRTV, que ya contaba con la emisora de música clásica Catalunya Música desde 1987. Siguen hoy fieles al calificativo de minoritario, en un significado tomado al pie de la letra si atendemos a sus bajos niveles de audiencia:

2% en el caso del 33; 0,9, Catalunya Música y 1,2, iCat fm, (la ya referida última emisora cultural en incorporarse a Catalunya Ràdio)³⁰.

La acción política ha jugado un papel definitorio en la historia de la Corporació, sujeción de la que no parece haberse librado tras la nueva ley de 2007³¹: “s’ha posat sobre la taula la sospita que els partits polítics han acceptat la desgovernamentalització dels mitjans públics però no estan disposats a acceptar-ne la despartidització” (Prado et al. 2007:85), fue de nuevo la que originó otra emisora cultural de la CCRTV, Catalunya Cultura, al obtener una frecuencia por parte de la Generalitat que contrarrestaba la “pérdida” de RAC 105, que pasó a formar parte del Grupo Godó. Catalunya Cultura comenzaba su breve andadura en 1999, y como indica el Informe Anual de la CCRTV, con dos objetivos principales: “aparador i motor cultural:

- Aparador: mostrar la cultura que es fa i es consumeix a Catalunya, en primera instància, i a Espanya, Europa i a la resta del món.

- Motor: actuar com a dinamitzador i estimulador de l'activitat cultural, sobretot en aquells àmbits més necessitats, sense mitjans per promocionar-se, com són els creadors joves i la cultura popular”.

Un escaparate y un motor que, según su coordinador, Jordi Roigé, buscaba los ámbitos que estaban olvidados de las principales radios generalistas: “Els nens, els estudiants universitaris, el teatre, la poesia, els llibres, la música menys comercial...”, con un modelo basado en unos precedentes: “De fet, no estàvem descobrint res de nou. Però sí que estàvem fent una mirada a la ràdio dels anys cinquanta, seixanta i setanta” (Roigé i Solé, 1999:49). Catalunya Cultura no terminó siendo ni escaparate ni motor de cultura, tachada de ofrecer “su cultura”: una programación alejada de los intereses de la audiencia y elitista³², que “no contaba con prescriptores culturales con trascendencia sobre la opinión pública”, como indica Cuevas, quien añade, “más enfocada en la reflexión sobre el mundo de la cultura que no sobre la propuesta de consumo cultural como lo haría iCat fm”. Por una circunstancia u otra Catalunya Cultura dio paso a iCat fm, una emisora innovadora en 3 aspectos según el Informe Anual de 2006:

“En el conceptual, perquè és l’única emissora que s’adreça a la promoció del consum cultural.

En el de format, perquè planteja una base eminentment musical però amb la voluntat de descobrir a l’oient noves músiques, nous artistes i noves veus diferents de les que es programen a les radiofórmules convencionals. Perquè la música és cultura per a iCat fm. Al mateix temps, la proposta de continguts es fa des d’un nou prisma amb informacions breus, directes, concretes que periòdicament conviden els oients a participar del consume cultural (...)

³⁰ Datos de la segunda oleada de 2011 del Barómetro de la Comunicació i la Cultura.

³¹ por la cual el Consejo de Gobierno de la CCMA es elegido en el Parlamento de Cataluña por una mayoría mínima de 2/3, entre candidatos propuestos por los partidos políticos con representación parlamentaria.

³² según Sarsanedas, principal responsable de su cierre, como director de Catalunya Ràdio: ejerciendo una especie de “despotismo ilustrado”.

-En el tecnològic, iCat fm és una nova proposta de multiplataformes de comunicació". (CCRTV, 2007: 61-62).

Un nuevo concepto de emisora que puede buscar en Internet (ya que por los datos de audiencia, en la radio analógica no lo logra), rescatar a la cultura de los reductos minoritarios a la que tradicionalmente se ha visto abocada, siendo un ejemplo a seguir en la transición del PSB al PSM (Bonet, et al., 2011).

6.3.3. La cultura en la RTVA: "La Nuestra"

La memoria de 2003 de la RTVA hacía balance de los 5 primeros años de andadura del Canal 2 Andalucía (hoy Canal Sur 2), destacando cómo la aceptación de la audiencia era debida a "la apuesta cultural que hacemos desde Canal 2 Andalucía, una cadena que ha sabido romper con los tópicos que tradicionalmente han identificado nuestra región", de modo que los espectadores percibían que este canal "conectaba con "el ideal racional" de la televisión" (RTVA, 2004: 48, 60). En las siguientes páginas, la RTVA desgrana las claves del éxito del Canal 2 Andalucía, describiendo las áreas temáticas de la programación del canal a partir del enunciado "La tierra que queremos: Andalucía cultural, educativa, ecológica, solidaria, turística, deportiva, creadora, emprendedora, joven, musical" (RTVA, 2004: 60-65). Los favorables datos de audiencia (con un 3,2%³³ de cuota de pantalla comparte el liderazgo entre los segundos canales autonómicos con el vasco, superando en más de 1 punto³⁴ al catalán 33 (RTVA, 2010: 44)) y el porcentaje del tiempo diario destinado a la programación cultural (45,5%)³⁵ quedan eclipsados sin embargo por el *protagonismo* que adquiere el primer canal de la televisión andaluza, Canal Sur TV, a la hora de recibir críticas (Ramírez Alvarado, 2007). Estas apuntan, básicamente, contra el olvido que Canal Sur TV manifiesta en su programación, de funciones que le son impuestas por ley, como pueda ser la de contribuir "a la vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía" (Ley 18/2007). Sirva de ilustración el siguiente párrafo: "¿De verdad, hemos de preguntarnos, la programación del mal llamado Canal Sur TV responde, siquiera de lejos, a estos mandatos legales? ¿No fomenta esta, sobre todo, el estereotipo, el tópico y la chabacanería, como si ellos fuesen el reflejo verdadero de lo andaluz? ¿Dónde están tratados desde el pluralismo, los grandes temas andaluces? La "presencia continuada" de la realidad andaluza en su Historia, su Cultura y su presente, ¿se considera cubierta con esos programas que, lejos de ser medios de afianzamiento de la conciencia de identidad del pueblo andaluz, constituyen un insulto a la inteligencia y un medio de deculturación, por la vía de la difusión del tópico y del mal gusto jaleados?" (Moreno, 2000: 186).

Como buque insignia de la RTVA o de "La Nuestra", sobrenombre que la ha acompañado desde su nacimiento, Canal Sur TV y la percepción negativa que despierta contagia a cualquier producción de la RTVA, desde la programación radiofónica hasta los productos que ofrece en la tienda de su web, una actividad de la RTVA tachada de conservadora y retrógrada, nada acorde con unas políticas de modernización y progreso pretendidamente impulsadas por el gobierno autonómico (Díaz Nosty, 2002, 2011). Así, según Arboledas "...las parrillas de la RTVA parecen diseñarse en función de romerías,

³³ el más bajo desde 2001 (RTVA, 2010: 48).

³⁴ Así se constata en la Memoria de la CCMA de 2009, donde el 33 figura con una cuota de pantalla del 2% según el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, y del 1,9% según Kantar Media (CCMA, 2010:27,29).

³⁵ La programación musical, considerada como género aparte por la RTVA, constituye un 6,3% (RTVA, 2010: 48).

procesiones, ferias y fiestas patronales. No debe extrañar, por tanto, que una de las emisoras de la radio andaluza tenga el sonoro y significativo nombre de Canal Fiesta Radio, como si toda la comunidad viviera en una especie de fiesta continua..." (2008: 371). Estas afirmaciones van en perfecta consonancia con la descripción que la RTVA hace de una serie conmemorativa de los 20 años de Canal Sur: "... especiales monográficos como 20 Años de Carnaval, 20 Años de Semana Santa³⁶ en Andalucía... Rocío, sevillanas, rumbas y humor jalaron la parrilla de programación estacional, haciéndose eco de los ciclos festivos y asociándolos con los mejores momentos vividos en la historia reciente de Canal Sur" (RTVA, 2010: 33).

*Salero y fiesta*³⁷ como elementos de una idea desdibujada de Andalucía, una comunidad que, como afirma Emelina Fernández Soriano, "dispone de elementos de identificación que desbordan su propia realidad territorial" (1999: 186) por lo que frecuentemente esa imagen tópica de Andalucía es también la imagen tópica de España.

El hecho de que Canal Sur se sitúe como el canal de televisión autonómico con una mayor cuota de pantalla de España y que el programa con mayor audiencia, sólo superado por las retransmisiones de la Liga de Campeones, sea "Se llama copla" (RTVA, 2010: 47) puede llevar a la conclusión de que al menos la RTVA cuenta con la legitimación de la audiencia. Independientemente de que la famosa máxima de "la programación corresponde a los dictados de la audiencia" no sea más que una falacia, un análisis más pormenorizado de la audiencia de Canal Sur deja al descubierto que el éxito en el share tiene fecha de caducidad. En una comunidad como Andalucía en la que la televisión es el medio más consumido y el promedio de minutos que la población dedica a la televisión sigue una tendencia ascendente, la audiencia de Canal Sur 1 sigue la tendencia contraria (RTVA, 2010:45-46). Además, el mayor porcentaje de esa audiencia es mayor de 65 años, de clase media baja o baja y de núcleos de población de menos de 50000 habitantes, unos perfiles que están sobrerrepresentados³⁸ con respecto al referente de población de Andalucía, de modo que: "La televisión andaluza se encuentra con un público cuyo perfil no se corresponde con la sociedad urbana más dinámica, y ello lo consigue con el señuelo de una programación que no abandona el imaginario tradicional y conservador que ha distinguido la Andalucía carencial del pasado. Es así como se realimentan argumentos y se estabiliza la identidad en los valores que describieron el hecho diferencial del retardo andaluz, la verdadera deuda histórica" (Díaz Nosty, 2011:58).

³⁶ En entrevista con la autora, tanto Bernardo Díaz Nosty como Antonio Torres Flores coincidían en la paradoja de que se dé tal exceso de manifestaciones religiosas en la programación de la RTVA, (Torres Flores insistía especialmente en el abuso de la Semana Santa en la parrilla de Canal Sur) contando Andalucía con un gobierno socialista.

³⁷ fórmula que según indica Díaz Nosty (2006:42) es conocida como "clave andaluza" puesta en práctica por televisiones de ámbito nacional para captar la máxima audiencia en Andalucía, comunidad que aporta un importante porcentaje al cómputo global de audiencia.

³⁸ Con respecto a Cataluña, Díaz Nosty afirma que: "en la televisión pública catalana, cuya primera cadena generalista de amplia audiencia se nutre de segmentos de población cualificados, con un perfil que mejora los valores medios de la comunidad. Demanda que se corresponde con una oferta que orienta la gestión de la identidad catalana hacia horizontes culturales enriquecidos, mediante programas de información y entretenimiento que buscan su gran público entre los sectores más dinámicos de la sociedad" (2011:58).

7. Análisis de documentos legislativos e institucionales que afectan a la CCMA y la RTVA: presencia y uso de cultura y culturales:

En las siguientes páginas destacaremos los usos significativos que los términos cultura, culturas, cultural, culturales, presentan en cada uno de los documentos, lo que va acompañado de las tablas adjuntadas como anexos, divididas en: Documento, Año, Ámbito geográfico, Institución reguladora, Ámbito afectado, y Expresión.

7.1. Documentos legislativos

El Estatuto de la radio y la televisión de 1980, objeto de numerosas modificaciones hasta que definitivamente fue derogado en su totalidad en 2010 por la Ley General de Comunicación Audiovisual, significó el primer intento legislativo de ordenar la radio y la televisión de la España posterior a la dictadura. Partiendo de esta premisa no es de extrañar que sirviera de modelo a las primeras leyes relativas a los medios de comunicación de los primeros 80, en concreto a la Ley del Tercer Canal de Televisión de 1983 y a las leyes de creación de las primeras corporaciones de radio y televisión autonómicas, entre ellas la catalana. Las alusiones a la cultura que incluye este Estatuto serán las clásicas del servicio público, y que de uno u otro modo se repetirán en los siguientes textos legislativos relativos al servicio público de radiodifusión. La primera alusión a la cultura que incluye es el valor de la radiodifusión como “vehículo ... de difusión de la cultura española” (Preámbulo), a la que sigue, los “fines culturales” (1.3.) de la radiodifusión, o “el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico” (art. 4. c.)

7.1.1. Cataluña

- Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña.

Las alusiones a la cultura que recoge la ley de creación de la CCRTV (1983) encuentran bastante paralelismo con las que ya aparecían en el Estatuto de la radio y la televisión, de modo que usa idénticas palabras en uno de los principios generales de programación (art.14.d. El respeto al pluralismo político, cultural y lingüístico, religioso y social). También la ley del tercer canal incluirá este principio como en los que se deben inspirar los terceros canales (art.5.c.). También tomado del Estatuto de la Radio y la Televisión, la ley recoge que parte de los miembros del consejo asesor (los designados por el Institut d'Estudis Catalans), serán “personas de relevantes méritos culturales”.

“La promoción de la lengua y la cultura catalanas” aparece como el quinto de los principios de programación (art.14 secc 1. d.) y el último uso de la cultura en la ley de creación de la CCRTV se incluye en la “implantación cultural” que será un criterio objetivo del Consejo de Administración y el Director general a la hora de determinar el acceso de ciertos grupos políticos y sociales (art.18). Como dato de referencia señalar que en el Estatuto de Autonomía de Cataluña de 1979, (por lo tanto anterior al

Estatuto de la radio y la televisión del 80) no se da alusión alguna a la cultura en relación con los medios de comunicación social.

- Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya; y Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

La función primordial del CAC en cuanto a la cultura se refiere la expresa el artículo 1.2. de la Ley: “El Consejo vela, asimismo, por el pluralismo político, religioso, social, lingüístico y cultural en el conjunto del sistema audiovisual en Cataluña”. Del mismo modo las Funciones del Consejo (art.10.d.) incluyen la de “asegurar la observancia de los principios de pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento”. La diferenciación que hace el CAC entre pluralismo cultural y pluralidad cultural se desprende de la quinta de las funciones (art.10.e.): “Velar por la pluralidad lingüística y cultural en el conjunto del sistema audiovisual en Cataluña y, en particular, por el cumplimiento de la legislación relativa a la preservación y normalización de la lengua y cultura catalanas y del aranés.”

El Estatuto orgánico recoge el principio del pluralismo cultural en el artículo 1.2. y en el 29.1. sin hacer en este caso diferenciación con la pluralidad cultural.

- Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

Cataluña se adelantó 4 años al gobierno central al aprobar una ley de comunicación audiovisual, texto cuya redacción correría paralela a la del nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña de 2006. Las referencias a la cultura de esta ley están muy relacionadas con el fomento y la preservación de la lengua (y cultura) catalana, una de las máximas en materia cultural del gobierno autonómico, como refiere la quinta de las misiones del servicio público: “La promoción, el conocimiento y la difusión de la lengua y la cultura catalanas, dentro del marco general de la política lingüística y cultural de la Generalidad, así como del aranés en los términos establecidos por la legislación vigente” (art. 26.3.). Entre las misiones del servicio público, las que aluden a la cultura se inspiran en textos legislativos anteriores y en las que tradicionalmente se han atribuido al servicio público de radiodifusión, como puedan ser el respeto al pluralismo político, cultural..., “la promoción de las expresiones y manifestaciones culturales más diversas” y la promoción exterior de la cultura” (art. 26.3.b.,o.,l.), siempre garantizando “el acceso al espacio público de comunicación de los grupos sociales, culturales y políticos significativos” (art.26.4.)

- Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Esta ley, por la que la CCRTV pasa a ser CCMA, sustituye a la ley del 83 “para adecuar la Corporación Catalana de Radio y Televisión a los nuevos retos tecnológicos y socioculturales”. Pocas novedades aporta con respecto a las misiones de servicio público de la Corporación (art. 2) relacionadas con la cultura, incluida una remisión a la Constitución Española de 1978, relativa a “facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social” (art. 9.2.). El impacto cultural de la

programación será tenido en cuenta por el Consejo Asesor a la hora de elaborar sus informes (art. 17.d.).

- Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual.

Este texto normativo, como expresa su preámbulo, es fruto de la Ley de comunicación audiovisual de Cataluña y las nuevas competencias del CAC “en materia de normalización y fomento de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual”, por lo que las referencias a la normalización y protección de la lengua y cultura catalanas y del aranés, así como la promoción de las expresiones culturales de Cataluña protagonizan las alusiones a la cultura (art.1, 3.b., 5.b., 14.2). Además, el artículo 12 define tanto la “cultura” (1) como los “espacios sobre cultura catalana” (2) a efectos de la Instrucción:

1. “...será computable como cultura la obra, o el conjunto de obras resultantes de un proceso de creación en los ámbitos de las artes plásticas, la arquitectura, la música, la literatura y el ensayo, el teatro, la danza, el circo, el audiovisual y la ciencia; y la obra, o el conjunto de obras resultantes del proceso de creación histórico y colectivo que se manifieste a través del folclore y las tradiciones populares.”
2. “...se entenderá como espacios sobre cultura catalana:
 - a) Los programas o las secciones de programas que difunden las obras mencionadas en el apartado 1, de manera íntegra o parcial, siempre y cuando su expresión original sea en lengua catalana o los autores o autoras sean de origen catalán o arraigados culturalmente en Cataluña o en las comunidades de habla catalana, independientemente de su lengua de expresión.”; los que tienen como objeto a sus autores o intérpretes (b), y a los que traten sobre lengua catalana o aranesa (c).

- Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s’aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)

Las alusiones a la cultura se inscriben principalmente en los objetivos generales del servicio público audiovisual (B) con principios comunes a toda ley que atañe al servicio público, es la garantía de acceso a grupos sociales, políticos, culturales y asociativos representativos (1), y más específicamente, en el caso de Cataluña, la promoción y proyección internacional de la lengua y la cultura catalanas (II.5), y el propiciar la participación en la construcción de la cultura catalana (III.2). El punto IV hace una distinción entre difusión del conocimiento y cultura, de modo que:

“1. Els prestadors públics de serveis audiovisuals han de:

- a) Reservar espais destacats de llurs programacions i serveis en línia a la difusió de continguts culturals de qualitat i a la difusió del coneixement i del saber en un sentit més ampli, i contribuir a eixamplar l’accessibilitat en aquests àmbits.

- b) Fer que els productes culturals arribin a uns públics més amplis, i propiciar la participació de la ciutadania i la democratització de la cultura.” Punto este que redunda en el que aludía a la participación.

7.1.2. Andalucía

- Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía

En la ley de creación de la radio y televisión andaluzas, 4 años posterior a la catalana, el uso del término cultura, o términos relativos es más profuso. Tanto es así, que ya en la exposición de motivos se da una definición de medios de comunicación social, en la que se destaca la función cultural de estos, y que se resume en la promoción de los valores culturales que contribuyan a la consolidación de la identidad andaluza y la formación (cultural) de una sociedad que a la vez sea culturalmente activa:

“instrumentos fundamentales para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social (...) como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitan su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza, por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad...” En el resto de la ley, se volverá a repetir la función de la radio y televisión de Andalucía para con la cultura en los mismos términos: respeto al pluralismo cultural (como lo hiciera la ley de creación de la CCRTV) y promoción de los valores culturales (art. 2 c y f). En el artículo 18 se expresa en los mismos términos que lo hiciera el mismo artículo de la ley de creación de la CCRTV con respecto a la implantación cultural.

El texto refundido de 2002³⁹ desarrolla el artículo 3, relativo a las funciones de la RTVA: “... atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos andaluces garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad”. Se desarrollan también los deberes de la programación, entre los que se encuentran el d: “impulsar y preservar de la diversidad cultural de Andalucía...”, el f: “...procurar plena cobertura geográfica, social y cultural...” y el g: “facilitar el acceso a eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos...”.

- Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, y Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (Anexo del Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA).

Ya en la exposición de motivos la ley esgrime la importancia cultural del espacio audiovisual andaluz, como una de las razones que “hacen necesaria” la creación de un organismo regulador⁴⁰, además de “la necesidad de contar con un referente social de prestigio (...) que propicie la conciliación de los intereses

³⁹ modificaciones introducidas en el artículo 58 de la Ley 10/2002 de 21 de diciembre, por la que se aprueban normas en materia de tributos cedidos y otras medidas tributarias, administrativas y financieras

⁴⁰ Creación que estaba ya prevista en el año 2000: Decreto 52/2000, de 7 de febrero.

de los distintos agentes económicos, socioculturales e industriales y de los intereses generales de la ciudadanía andaluza...”.

La función principal del CAA es la de velar porque el sector audiovisual cumpla con los principios constitucionales y estatutarios, pero incide en “los referentes a los de pluralismo político, social, religioso, cultural, de objetividad y veracidad informativa” y redunda: “en el marco de una cultura democrática y de una comunicación libre y plural” (art.4.1.).

El velar por que los operadores del sector audiovisual refuercen “la identidad del pueblo andaluz, su diversidad cultural y su cohesión social, económica y territorial” forma parte de las Funciones del CAA (3.2.), cuyos miembros, elegidos por el Parlamento de Andalucía, serán personas “de reconocido prestigio y competencia en el ámbito de la comunicación audiovisual, científico, educativo, cultural o social” (II).

El Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA aporta pocas novedades relativas a la cultura con respecto de la Ley de creación del Consejo: reproduce la función del CAA que hacía la Ley (3.2.). De nuevo alude a la atención a la diversidad cultural en el artículo 30.2.b. por el que las recomendaciones del CAA se orientarán a: “Fomentar la defensa y promoción de las singularidades locales y el pluralismo de las tradiciones propias de los pueblos andaluces y reforzar la identidad del pueblo andaluz, su diversidad cultural y su cohesión social, económica y territorial”.

- Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

El Parlamento de Andalucía también acomete la redacción de una nueva ley para la RTVA tras la aprobación de la Ley de RTVE en 2006. De nuevo, la cultura es referida en numerosas ocasiones en lo que concierne a los logros precedentes, y a las ya aludidas funciones y obligaciones de servicio público (atención a las necesidades culturales, garantía del acceso a la cultura, promoción de los valores culturales o atención al pluralismo cultural (art. 2-4). Además, “recoge derechos sociales evolucionados en orden a las garantías de pluralismo, acceso, atención a la diversidad social y cultural en la configuración de sus programaciones audiovisuales y réplica” (Exposición de motivos), como queda reflejado en el siguiente deber de la programación de la RTVA: “Favorecer la erradicación de la violencia de género y la promoción de los valores de convivencia e interculturalidad” (art.3.I.).

- Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010.

La Carta de Servicio Público de la RTVA emana de la ley de la RTVA de 2007, lo que ya queda de manifiesto en su definición: “herramienta de referencia fundamental para la prestación de un servicio público audiovisual que debe satisfacer las necesidades democráticas y culturales del conjunto de la

sociedad andaluza; garantiza un acceso con vocación universal, sin discriminaciones y en igualdad de oportunidades, a la información, la cultura, la educación y a un entretenimiento audiovisual de calidad, y contribuye así a la vertebración y desarrollo de Andalucía” (Preámbulo). Como refleja la tabla adjunta son numerosas las alusiones a la cultura⁴¹, además de las que incluye cualquier texto normativo relativo al servicio público y en las que no redundaremos, como es el caso del artículo 8, dedicado al Fomento de la cultura. Especial hincapié a la realidad devenida de la inmigración hace el artículo 11 de Divulgación de valores cívicos y democráticos, que alude a la cultura en 4 puntos:

- h) La inclusión social, económica, laboral y cultural de las personas inmigrantes.
- i) El respeto a la existencia de culturas diferentes y puntos de vista y opiniones alternativas.
- l) El respeto a la diversidad de las orientaciones sexuales, y a la diversidad social, étnica y cultural de las personas.
- o) El fomento de la cultura de la paz, de la tolerancia y del diálogo.

Valgan como otros ejemplos referidos a la cultura, la “apuesta por la creatividad y la excelencia cultural”; la “consideración constante al patrimonio de Andalucía en su dimensión cultural, social, histórica, medioambiental, tradicional y antropológica”(art.35) o el artículo 39 de Programación cultural, según el cual “...será estratégico promover un enfoque cultural transversal en las programaciones audiovisuales difundidas y en su presencia en Internet en su conjunto...” (1), enfoque enriquecido “por la difusión de programas y espacios específicos dedicados al ámbito de la cultura en general y a concretas manifestaciones culturales, en la idea de que la promoción y el acceso a la cultura sea una constante de servicio público para facilitar el disfrute de la audiencia de las capacidades creativas, manifestaciones y bienes patrimoniales, intelectuales y artísticos de Andalucía y del mundo” (2).

7. 2. Documentos institucionales

7. 2.1. Cataluña

- Memoria de la CCRTV 2004

El 2004 está marcado por el Fòrum de Barcelona, “celebración cultural” a la que le corresponde la primera alusión al término “cultural” de la Memoria, término que alude el apartado dedicado al Màrqueting: “nou servei corporatiu (...) amb la finalitat de gestionar els contractes de col.laboració i mecenatge de la CCRTV amb la societat civil i cultural.

Dentro de la actividad del 33, introduce la expresión de “diversitat cultural” (la serie El Sol de Nit), así como el vínculo con “esdeveniments culturals de gran relleu”, caso del Any Dalí. La cultura también está presente en Els Matins a TV3, con temas de cariz político, social, cultural, económico, ciudadano, etc.). En el apartado de Informatius no diaris, agrupa en un mismo apartado la retransmisión en directo de

⁴¹ Preámbulo y artículos 7, 8, 11, 13, 15, 35, 36, 39 y 48.

algunos eventos, como la inauguración y clausura del Fòrum, la boda del Príncipe Felipe, la Diada de Catalunya, el homenaje a Companys, etc. aunque no alude en ningún momento a cultura en este apartado.

El epígrafe de Entreteniments-Culturals (correspondiente al área de contenidos del mismo nombre): “pel que fa a l'àrea de programes culturals (...) s'han seguit les principals manifestacions culturals i artístiques del país”. En el área de Documentals i Nous Formats, las alusiones a cultura proceden del programa “El meu avi”, sobre “personas importants per a la història de la cultura catalana” (Josep Pla, Mario Cabré, Francesc Viñas...), personajes representativos “del món de la cultura en el sentit més ampli de la paraula”. Como dato significativo, señalar que, en el apartado de contratación de personal, el área de Entreteniments i Culturals, sólo cuenta con 3 trabajadores, 2 de ellos hijos.

En la programación de Catalunya Ràdio se incluyen a lo largo de la memoria descripciones de programas que incluyen turismo, música clásica y folclórica, sin necesidad de aludir al término cultura o cultural. Se incluyen además en el apartado de la cadena generalista de radio, los tiempos dedicados en el informativo de la mañana, del mediodía, a las noticias culturales y la agenda cultural (microespacios de 2-3 minutos”.

La mayor concentración de menciones a la cultura la presenta el apartado dedicado a Catalunya Cultura, que incluye todo un ideario de la emisora, cuyo objetivo es divulgar todo aquello que se considera cultura, que asiste a las diferentes actividades culturales, con un equipo al servicio de la realidad cultural de Cataluña y del mundo...

- Contracte Programa Generalitat- CCRTV 2006-2009

Este contrato programa, toma los mismos términos que la Ley de la CCRTV, con la misión de la Corporació a la hora de la promoción y la difusión de la cultura catalana, de contribuir a la normalización lingüística, velar por el pluralismo cultural en un realidad social más compleja y además, asegurar la presencia de la lengua y cultura catalana en el mercado audiovisual.

La Televisió de Catalunya debe ser “... una televisió que incrementi i expliciti el seu paper de servei públic en àrees com l'educació o la cultura” (17), sin embargo, en el apartado 6 (Principis estratègics de la CCRTV en la transició a la TDT), el texto da los rasgos que diferencian a una televisión pública de una privada, sin alusión explícita al término “cultura”.

- Memoria de la CCMA 2008

El 2008 coincide con los 25 años de Catalunya Ràdio y Televisió de Catalunya, y con el primer año de la entrada en vigor de la nueva ley de la CCMA, por la que la Corporació cambia su denominación y el funcionamiento de su estructura orgánica. La “cultura” ya no aparece sólo en los apartados dedicados a los contenidos sino que extiende sus límites para describir las actuaciones relacionadas con el régimen interno de la empresa, en el marco de la “cultura de grup”: “... a crear una cultura mediambiental en tot el personal de l'organització, amb petites fites”, “... els professionals que fan tasques d'atenció han assumit la cultura necessària i l'hàbit de gestionar la relació amb l'audiència per facilitar respostes amb

periodicitat i responsabilitat”, “... Així, s’ha treballat per estendre aquesta cultura a l’empresa i per visualitzar la multiplataforma de TV3”, etc.

Por lo demás, la CCMA se define como un motor de las industrias culturales y audiovisuales en lengua catalana, con la función de preservar la lengua y la cultura catalanas.

Los programas culturales de TVC ahora inscritos en el área de “Culturals i especials” se concentran en TV3. En los programas especiales “s’han consolidat les cites anuals d’esdeveniments rellevants de la cultura del país com ara la cavalcada de Reis, els Premis Nacionals de Cultura, el concert de Sant Esteve, les havaneres de Calella de Palafrugell o el piromusical de la Mercè”. La implementación de la web incluye un nuevo canal de música, catclassica.cat, “un vehicle òptim per a la difusió de la nostra cultura, entenent en sentit ampli que quan parlem de música catalana ens referim als autors i autores del Principat, les Illes, el País Valencià i la Catalunya Nord, dins de l’arc que històricament comprèn el llegat musical de la cultura catalana”.

iCat fm, que ya incluimos en el apartado 6.1. da muestras de su cobertura temática al referirse a los acontecimientos culturales en los que ha estado presente: “concerts, festivals musicals, festivals i premis teatrals, premis literaris i activitats artístiques, museístiques, cinematogràfiques i de dansa”.

- Estatut del Defensor o Defensora de l’Audiència de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) 2008

La cultura aparece en este texto tomada de la misión principal de servicio público de la CCMA que le es atribuida por la Ley de comunicación audiovisual de Cataluña de 2005 por la que la CCMA deberá atender entre otras necesidades las culturales de las diversas expresiones sociales y culturales. Derivada de esa misión de servicio público, están los principios de actuación del defensor: “El Defensor/a és una institució unipersonal, la missió de la qual és vetllar pel compliment del servei públic dels mitjans de la CCMA, en especial per la transmissió d’una informació veraç, objectiva i equilibrada, respectuosa amb el pluralisme polític, social i cultural, i amb l’equilibri territorial, així com, a través del Servei d’Atenció a l’Espectador i l’Oient, atendre les demandes del públic.”

- Memoria de la CCMA 2009

La Memoria de 2009, pese a la profusión a la hora de aludir a cultura o cultural, como refleja la tabla, añade pocas novedades con respecto al año anterior. Las prioridades de programar cultura, promover la cultura catalana⁴² y la construcción de un universo referencial propio siguen como estandarte de la misión de servicio público de la CCMA: “La cultura catalana té en els mitjans de la Corporació la seva principal finestra”.

El 33 es definido como “el canal dedicat a la descoberta, el coneixement, la innovació, el debat d’idees i la finestra on té cabuda la projecció de la cultura del nostre país i la de referència internacional, així com tota la programació esportiva, amb gran atenció a l’esport de base i a disciplines minoritàries, les

⁴² con epígrafe propio en la Memoria: 143-157.

quals tenen un gran arrelament a Catalunya"; y junto a iCat fm o Catalunya Música es calificado como uno de los nombres propios de la música en Cataluña.

Culturals i Especials siguen unidos en la misma área, en las que las retransmisiones juegan un papel importante y quedan repartidas en las categorías de: "lliuraments de premis, cultura popular, actualitats, arts escèniques, memorials, solidaritat, música clàssica, música pop folk i religiosos".

La Memoria destaca la incorporación de Catalunya Música a la EBU-UER como el hecho más significativo desde el punto de vista cultural para la Corporació, y relacionado con la labor de difusión internacional de la cultura catalana. Señala en este sentido la retransmisión del "Król Roger" de Szymanowski desde el Liceu y concierto de Sara Chang junto a la OBC desde L'Auditori.

Además, la oferta cultural de la Corporació en Internet se completa con el portal de música pop - rock ritmes.cat y el portal de cocina clubdecuines.cat.

- Llibre d'estil de la CCMA 2010

La Guía editorial, conforma el Llibre d'Estil de la CCMA junto a los Manuals d'Ús de cada medio y del portal lingüístico corporativo ÉSADIR.

El objetivo de esta guía es el de recoger los principios de actuación y el marco editorial de la CCMA, por lo que la "cultura" se reproduce en este texto en los mismos términos que lo hiciera la ley de la CCMA: promoción de la cultura y la lengua catalana, y del aranés; satisfacer las necesidades culturales de la ciudadanía garantizando el acceso a la cultura, etc.

Una atención especial requiere la Inmigración (2.3.10): "Per contribuir a la cohesió social, ens comprometem a donar a conèixer els valors d'una societat diversa i garantim que la riquesa cultural d'aquesta societat queda reflectida de manera clara en l'oferta de continguts, tenint en compte la seva presència social al país. Ens fem ressò de la diversitat i la interculturalitat, i facilitem la integració", evitando "barrejar i confondre trets culturals, geogràfics, ètnics o religiosos".

7. 2. 2. Andalucía

- Memoria de la RTVA 2004

La memoria de 2004 de la RTVA abre ya con una declaración de principios en su primera página: "Un servicio público de radio y televisión para difundir la imagen de Andalucía desde la innovación social y cultural", el desarrollo cultural y la innovación como misiones de la RTVA en el marco de la llamada "Segunda Modernización de Andalucía"⁴³. El 2004 además coincide con el 15 aniversario de Canal Sur, que según la memoria: "ha difundido entre todos los andaluces una visión hasta entonces desconocida por el gran público de su realidad social, cultural, económica y morfológica", pero además "...la ciudadanía ha interpretado el mundo que le rodea por sí misma, poniendo freno a la colonización

⁴³ paquete de políticas puestas en marcha por la Junta de Andalucía por estas fechas, 2003-2004.

cultural". Dentro de los logros de los 15 años de Canal Sur, se destaca el hecho de no haber contribuido a una "homogeneización cultural, fonética..." así como que "los profesionales del documental y del periodismo de investigación han peinado literalmente la realidad andaluza, su historia, sus parámetros antropológicos, su cultura, su riqueza monumental y natural". La misión de servicio público de los informativos, está tomada directamente de la Ley de la RTVA, por la que "las necesidades democráticas, sociales y culturales de los andaluces y garantizan su libre acceso a la información".

En la descripción del programa Andalucía Directo, se destaca su presencia "en los principales acontecimientos sociales que vertebran la cultura andaluza (la Semana Santa, en especial, con casi 300 conexiones a lo largo de toda la festividad; las cabalgatas de los Reyes Magos; y las más importantes ferias, fiestas y romerías de toda Andalucía), en una segunda descripción del mismo programa, se hace otra distinción: "grandes eventos culturales (exposiciones, estrenos teatrales, ensayos y conciertos en vivo) y "coberturas especiales de fiestas tradicionales"

En la descripción de otros programas hallamos: "Invitados del mundo de la política, de la economía, de la cultura, del deporte o del arte", o acerca de los inmigrantes "personas que cuentan sus costumbres, sus culturas y por qué un día decidieron instalarse en la comunidad autónoma". El programa cultural Al Sur, concentra en su descripción cuatro alusiones a cultura: informativo cultural, actividad cultural (teatros, libros, películas, vídeos musicales...) consumo cultural y citas culturales (festivales de música y danza, de cine, ...

En cuanto a la actividad del Canal 2 Andalucía destaca "los espacios de entretenimiento para los más pequeños, junto con los de difusión cultural y de iniciativas destinadas a estudiantes y universitarios", que es una televisión "más cultural, más musical...", con programas atentos al "movimiento intelectual y cultural..."; más divisiones entre disciplinas que aborda este canal se desprenden de: "La programación de este canal se sustenta en espacios de marcado carácter divulgativo y cultural, en el cine sin cortes (...) se potencia la inclusión de programas tendentes a favorecer la difusión del nuevo talento audiovisual de la comunidad andaluza y de valores como la solidaridad, la cultura y el conocimiento".

Sobre los Premios de El Público diferencia entre "labor cultural y artística de los galardonados" (escritores, músicos, actores...). Más allá de los contenidos, se destaca que la RTVA "participa activamente en la vida social y cultural andaluza", a través de la organización de "actividades culturales" (exposiciones, conferencias), de convenios con entidades para favorecer el desarrollo del "tejido cultural" de Andalucía. No falta la alusión a la "cultura corporativa" en el apartado de comunicación interna.

- Libro de Estilo de Canal Sur 2004

El extenso y detallado Libro de Estilo de Canal Sur, está destinado principalmente a los profesionales y periodistas "de la información en televisión", para facilitar el desempeño de la misión de servicio público de la RTVA.

Las alusiones a la cultura son numerosas, especialmente en los epígrafes 1. Normas básicas, 2. Valores periodísticos, 2.4. Periodismo cívico y 9.3. Inmigración, racismo y xenofobia.

La primera mención de cultura la incluye la definición de los dos canales (Canal Sur y Canal 2 Andalucía), como televisiones de servicio público que a través de su programación atiendan las

necesidades democráticas, sociales y culturales de los andaluces, garantizando su libre acceso a la información, la cultura, la educación y el entretenimiento de calidad, definición que emana de la Ley de creación de la RTVA y de cualquier corporación pública. Hace hincapié en la necesidad de acoger “toda la gama de intereses” (...) de “minorías étnicas, culturales o religiosas”.

El epígrafe 2.4.5. de Educación también se refiere a la cultura, cuando expresa: “Los Servicios Informativos están comprometidos con la defensa de la educación y la cultura, en el terreno de la formación académica (...) y en cualquier faceta de la creación artística, como impulsores imprescindibles de enriquecimiento cultural de los andaluces”.

El epígrafe 2.5.4. Pueblos y culturas está dedicado al tratamiento de la diversidad cultural, que debe huir del tópico y del estereotipo.

Cabe destacar que según el Libro de Estilo, el área de cultura de los Servicios Informativos, “entendida en la doble vertiente de espectáculo y creación” queda incluida en la sección de Sociedad junto a Educación, Salud, Ocio, Ciencia, Tecnología, Religión, Medio Ambiente, Tribunales y Sucesos en clave clásica.

El epígrafe dedicado al tratamiento informativo de los sucesos de “Malos tratos” tampoco está libre de una mención de “cultural”: “Hay que tratar de que la fluidez y el lenguaje coloquial no perviertan la información situándola en un contexto costumbrista o cultural”

Como ya indicamos, el epígrafe sobre Inmigración, racismo y xenofobia, alude en numerosas ocasiones (13) a cultura o cultural, como por ejemplo a la hora de criticar la definición tradicional de inmigrante “...pertenece a una raza, religión, cultura y costumbres diferentes a las nuestras”; al mencionar las “minorías sociales o culturales” y su “contribución a la economía, la cultura, las artes”; al aclarar que “Árabe es un vocablo que define una realidad lingüística y cultural”. Además, según el Libro de Estilo, se debe “fomentar el conocimiento de las tradiciones la cultura, la religión o las costumbres originales de los principales colectivos de inmigrantes...” y el texto advierte de que mestizaje o multiculturalidad, términos “en apariencia positivos”, que sin embargo precisan un tratamiento cuidado que no dé lugar a malentendidos.

- Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía (2008).

Las únicas menciones a la cultura proceden de la misión de servicio público de la RTVA que le encomienda la ley de 2007, al ser instrumento para la participación de la ciudadanía andaluza en la vida cultural, como cauce de acceso a la cultura, y como difusora de valores culturales, respetando el pluralismo cultural.

- Memoria de la RTVA 2008

En la breve memoria de 2008, que recoge los cambios en la estructura organizativa de la RTVA, producto de la Ley de 2007, las alusiones a la cultura aparecen en la descripción de los canales y emisoras de la RTVA, y de la programación. Tal es el caso del programa de Canal Sur, Al Sur, en el que la

música, la danza y la literatura, los museos , el cine, o el teatro compartieron protagonismo con “autores jóvenes y consagrados que forman parte del panorama cultural de la comunidad autónoma” o Andalucía sin fronteras, que refleja la misión de la televisión andaluza para que en la comunidad, la “convivencia entre culturas sea un hecho cierto y cotidiano”. La programación veraniega, con importantes novedades “para la evasión y el entretenimiento”, no descuida “la información, el servicio público y la divulgación de la cultura y las señas de identidad andaluzas”.

Se destaca que Canal Sur 2 Andalucía “se ha convertido en este tiempo en un referente de la cultura”, una “clara vocación cultural” que demuestra con el 46,9% de la programación dedicada a la cultura.

En Radio la novedad cultural la trae el inicio de Canal Flamenco Radio, que emite exclusivamente en Internet⁴⁴ con una “oferta innovadora y moderna que expande universalmente uno de los aspectos culturales más significativos de Andalucía”

- Memoria de la RTVA 2009

El 2009 coincide con el vigésimo aniversario de Canal Sur Televisión y así lo atestiguaron los especiales 20 Años de..., aunque la Memoria resalta la Información como área destacada del año. El término cultura queda pues relegado, en la mayor parte de los casos a las descripciones de ciertos programas culturales de la RTVA, sobre todo en el apartado destinado a Canal Sur 2, aunque el epígrafe dedicado a las Audiencias resalte la hora y media que Canal Sur 1 dedica a los programas culturales.

Un año más, se señala el papel del “emblemático programa cultural” de Canal Sur 2, Al Sur, que muestra “tanto los grandes acontecimientos culturales de Andalucía como los numerosos festivales de cine y de música que se celebran a lo largo del año”. Además la memoria señala novedades estacionales que apostaron “por la difusión de la variada riqueza cultural de Andalucía”, programas divulgativos que mostraron “el patrimonio cultural y las principales actividades turísticas de la comunidad” o el programa Abrapalabra, “que analizaba todos los aspectos que convierten al habla andaluza en un componente fundamental, no sólo de la cultura, sino de la forma de ser andaluz”.

Las alusiones a cultura en Canal Sur Radio también se refieren a novedades en la programación, como “la puesta en marcha de un espacio que pretendía la identificación con las raíces y tradiciones de Andalucía, mediante el seguimiento de los acontecimientos festivos y culturales” que incluyeron la cobertura de los Carnavales, la Semana Santa, las romerías de la Virgen de la Cabeza y del Rocío; y el espacio Andalucía es única, “destinado a recoger las noticias relacionadas con la cultura, el turismo y el patrimonio de la comunidad”. También se destaca la consolidación de Flamencoradio.com como “referente de un capital cultural andaluz de primer orden”.

7.3. Discusión documentos legislativos

- Los textos legislativos no han hecho sino aumentar las menciones a “cultura” o “culturales” desde las Leyes de creación de la CCRTV y la RTVA, tendencia más significativa en el caso de Andalucía. Así, mientras la Ley de creación de 1987 de la RTVA aludía en 6 ocasiones a la cultura, el texto refundado

⁴⁴ flamencoradio.com

de 1992 casi dobla esta cantidad (10) mientras que la Ley de 2007 menciona el término en 13 ocasiones.

- Las expresiones que aluden a “cultura” más usadas difieren en función de la comunidad. Así, en Cataluña, las más utilizadas son: cultura catalana, pluralismo cultural y cultura. En Andalucía, sin embargo, las más usadas son cultura y diversidad cultural en primer lugar, seguidas por valores culturales y pluralismo cultural.
- El CAC se atreve con dar la definición de “cultura” aplicable (solo) a la Instrucción sobre la presencia de la lengua y cultura catalana y del aranés en los medios de comunicación audiovisual: “obra, o el conjunto de obras resultantes de un proceso de creación en los ámbitos de las artes plásticas, la arquitectura, la música, la literatura y el ensayo, el teatro, la danza, el circo, el audiovisual y la ciencia; y la obra, o el conjunto de obras resultantes del proceso de creación histórico y colectivo que se manifieste a través del folclore y las tradiciones populares”. Pese al intento, la definición deja abierta la duda de hasta dónde llega “el audiovisual”, de si en los ámbitos que cita hay obras no resultantes de un proceso de creación o si todas son parte de ese proceso. Este último supuesto así interpretado daría por hecho que, por ejemplo, cualquier edificio fuera considerado cultura por esta instrucción.
- Mientras que la Ley de creación de la RTVA incluye el sintagma de la “diversidad cultural” desde el año 2002 (“impulsar y preservar de la diversidad cultural de Andalucía...”), como también lo hará la ley de 2007; ni la ley de comunicación audiovisual de Cataluña de 2005 (aunque incluya el enunciado “promoción de las expresiones y manifestaciones culturales más diversas”) ni la ley de la CCMA de 2007 la incluyen. Es un dato destacable, ya que la diversidad cultural entró en los discursos institucionales a partir del comienzo del siglo XXI⁴⁵, discurso que quedó materializado en la Convención de la Unesco de 2005 y del que se hizo partícipe también a los servicios públicos de radiodifusión, como ya comentamos, y que, además, queda ya recogido incluso por la nueva ley de RTVE de 2006 (Hoyos, 2011). Sin embargo el uso de “pluralismo cultural” y “pluralidad cultural” es mayor en los textos legislativos de Cataluña, quizá por un uso sustitutivo de la expresión diversidad cultural en algunos casos.
- Los textos legislativos habitualmente llevan asignadas unas características especiales de redacción (que pueden llegar a provocar dudas en el lector sobre la intención del legislador), con tendencia a la repetitividad. “Cultura” y “cultural” no quedan al margen de estas prácticas, como demuestra el siguiente texto tomado de la Carta de Servicio Público de la RTVA:

“El referido enfoque transversal de la cultura se verá enriquecido, asimismo, por la difusión de programas y espacios específicos dedicados al ámbito de la cultura en general y a concretas manifestaciones culturales, en la idea de que la promoción y el acceso a la cultura sea una constante de servicio público para facilitar el disfrute de la audiencia de las capacidades creativas, manifestaciones y bienes patrimoniales, intelectuales y artísticos de Andalucía y del mundo.

⁴⁵ incluso en el calendario de actos del Fòrum de les Cultures de Barcelona, en 2004, tuvo lugar una conferencia organizada por el CAC, “Comunicació audiovisual global, diversitat cultural i regulació”, que concluiría con la Declaración de Barcelona y que daría lugar a la red Broadcasting Regulation & Cultural Diversity (BRCD): <http://www.cac.cat/web/brcd/index.jsp?OTQ%3D&MQ%3D%3D&>, accedido el 20-5-2011. Otra iniciativa del CAC es la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual, cuyo objetivo es el de: “contribuir a fomentar la convivència, el respecte, el coneixement i l'intercanvi entre persones de les diferents filiacions culturals i compartir l'experiència de la recreació i la renovació de la cultura catalana”, <http://www.mesadiversitat.cat/home>, accedido el 20-5-2011.

Asimismo, se darán a conocer nuevos artistas y valores creativos andaluces de todas las disciplinas culturales y artísticas; se informará sobre el patrimonio cultural andaluz y la actividad cultural que se desarrolla en Andalucía; y se promoverán la difusión y el conocimiento de las creaciones y producciones culturales audiovisuales de los nuevos talentos andaluces”.

7.4. Discusión documentos institucionales

- Las memorias anuales, que deberían ser informes concisos sobre las principales actividades, cambios y datos relativos a las corporaciones; se convierten sin embargo en textos excesivamente extensos y repetitivos, donde la autopromoción y falta de autocrítica es constante, en detrimento de la claridad en la exposición de las ideas fundamentales. En el caso de los libros de estilo esta circunstancia se da en menor medida.
- Las expresiones más utilizadas en las memorias de la CCMA son cultura catalana, seguida de cultura popular y de eventos, acontecimientos, propuestas y actividades culturales, e industria cultural. En las memorias de la RTVA, por su parte, son: acontecimientos culturales, programación cultural, cultura andaluza, actividades culturales, entorno cultural y espacios culturales.
- Tanto la CCMA como la RTVA destacan en sus memorias la atención que recibe la cultura en la programación de los segundos canales y de las emisoras de radio minoritarias (caso de las especializadas temáticas Catalunya Música, iCat fm o Flamencoradio.com). Dándose la circunstancia de que estos, precisamente por su carácter minoritario, llegan a porcentajes bajos de audiencia, y de que gran parte de las actividades de las corporaciones destinadas al cumplimiento de la misión cultural del servicio público están concentradas en estos canales, dicha misión queda completamente desvirtuada por su mínimo alcance. Además, como indica José Antonio Gurriarán⁴⁶, según su experiencia en la por entonces todavía TVE 2 y posteriormente en Canal 2 Andalucía, el segundo canal siempre es el “hermano pobre del hermano rico”, con partidas presupuestarias mínimas⁴⁷ y con el riesgo de ver cómo los programas de mayor éxito (de audiencia) se traspasan al primer canal, lo que corrobora que el papel de los segundos canales y de aquellas emisoras que no logran grandes índices de audiencia es secundario para las corporaciones, aún sean protagonistas de máximas en las memorias anuales del tipo: “El 33, iCat fm o Catalunya Música són alguns dels noms propis de la cultura a Catalunya”.
- Divulgación, divulgación cultural, música, patrimonio, artes, literatura, cine, cultura popular, nuevas tendencias, creación audiovisual, tradiciones, ciencia, gastronomía y acontecimientos culturales en los que tiene cabida desde la Misa del Gallo, los Premis Gaudí, la cabalgata de Reyes, a las procesiones de Semana Santa o la Romería de la Virgen de la Cabeza; se agrupan en unos u otros casos dentro del ámbito de la “cultura”. Sin embargo, se encuentran casos, como puedan ser: “figures rellevants, especialment de la música i la cultura”, “coneixement de la seva gastronomia i cultures d'origen”, “noticias relacionadas con la cultura, el turismo y el patrimonio de la comunidad”, contribución a (...) la cultura, las artes...” o “tanto los grandes acontecimientos culturales (...) como los

⁴⁶ en entrevista con la autora. Esta opinión ha sido compartida por todos los entrevistados

⁴⁷ Opinión compartida por los también entrevistados Oleguer Sarsanedas y Lluís Cuevas.

numerosos festivales de cine y de música que se celebran”; enunciados confusos en los que puede interpretarse que una disciplina excluye a la otra. Esta práctica es paradigmática en los casos educación/cultura, divulgación/cultura. En este sentido, señalamos como ejemplo las áreas de producción de contenidos de TVC según la memoria de 2008, en las que se separa documentales de culturales, y los educativos se incluyen en infantiles y juveniles, o el concepto de cultura para el 33, según Lluís Cuevas: “la comunicación cultural para nosotros es transmisión de conocimiento (...) curiosidad, accesibilidad y divulgación”⁴⁸

- Se advierte el uso del vocablo cultura (o cultural) como sustituto de cualquier otro, (o lo que es peor, de ninguno) como es el caso de “Hay que tratar de que la fluidez y el lenguaje coloquial no perviertan la información situándola en un contexto costumbrista o cultural” en el Libro de estilo de CSTV o dentro de los idearios de “cultura de grupo” que conciernen a las dinámicas de comunicación interna de las corporaciones.
- El que las corporaciones eviten dar una definición al concepto que tienen de cultura da muestras de una cierta desidia por parte de las corporaciones. La falta de concreción a la hora de acotar el concepto, hace difícil la construcción de modelos de programación “cultural”, y propicia que estos fracasen, como el extinto proyecto de Catalunya Cultura, al que ya nos referimos, con una cultura olvidada de los oyentes, o que se conformen con datos de audiencia muy bajos.

8. La programación cultural y el servicio público

Como indicamos en el apartado de hipótesis, por falta de tiempo descartamos aquella que enunciaba: la utilización del término cultura se debe más a una estrategia para legitimar la supervivencia del servicio público que a un compromiso con la misión cultural que le está encomendada;

y que para ser comprobada debería ponderar en primer lugar la importancia que el servicio público le da a la programación cultural, tanto cualitativa como cuantitativamente, en la parrillas de programación. No cabe duda de que este amplio objetivo queda completamente fuera de las pretensiones de este trabajo, y así hemos de señalarlo. Sin embargo, no queremos finalizarlo sin dar, aunque sea, una pequeña pincelada a lo que otros estudios han determinado al respecto, y detectar unas tendencias generales que apoyen una de nuestras hipótesis secundarias:

2a. El incremento de estas alusiones no está relacionado con un incremento en la programación cultural.

La programación cultural, paralela a los segundos canales y emisoras de radio, y por tanto objeto de sus escasas partidas presupuestarias, (en cualquier caso siempre menores de las de los primeros canales); es también la primera víctima de los recortes económicos, lo que a nivel de RTVE pudimos constatar con el cierre del gran proyecto cultural cultural.es (Hoyos, 2011). En un contexto económico como el actual, de eterna crisis, en la que las corporaciones públicas se están incluso viendo condenadas a reducir su estructura organizativa, y por tanto, su personal, como está ocurriendo en la

⁴⁸ en entrevista con la autora.

CCMA, al menos, los indicios pueden llevar a suponer que la programación cultural no esté atravesando su mejor momento dentro de las parrillas de las emisoras de radio y televisión.

Dada la dificultad ya manifestada de encontrar un concepto unánime de cultura en los documentos que hemos tratado, tanto de la CCMA como de la RTVA, a la hora de intentar sacar información de las memorias de las corporaciones relativa a la cuota de programación total que dedican a la cultura, nos encontramos, una vez más con criterios que varían en cada caso. La RTVA proporciona el dato relativo a la televisión, concretamente a Canal Sur TV y a Canal Sur 2, que hemos extraído en la siguiente tabla:

Tabla 1. Promedio diario del tiempo dedicado a la programación cultural en Canal Sur TV y Canal Sur 2 Andalucía

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CSTV	8,9%	5,1%	6,6%	5,7%	10%	11,2%	8,2%	9,6%	6,8%
CS2	34,7%	40,6%	37,6%	35,8%	35,1%	36,0%	46,3%	46,9%	45,5%

Elaboración propia a partir de datos de las Memorias de la RTVA, 2001-2009

Debe señalarse, que a pesar de seguir el mismo criterio de clasificación en los 9 años, al menos en lo que se refiere a nombre de categorías: Concursos, Culturales, Deportes, Ficción, Información, Infoshow, Miscelánea, Musicales, Religiosos y Toros, existe una categoría denominada Público Infantil que va incluida transversalmente en los contenidos anteriores, (sin indicar en qué medida en cada una de las categorías)⁴⁹.

En el caso de la radio, sin embargo, no ofrecen datos que nos permitan ni siquiera hacer una aproximación.

A la hora de intentar sacar algún dato similar en el caso de la CCMA, la evidencia es que en las diferentes memorias a las que tenemos acceso, y que van del año 1997 al año 2001, se utilizan diversos criterios de clasificación sin continuidad a lo largo de los años, como la que da de Catalunya Ràdio en 1999: Informatius, Esportius, Magazins, Programes de participació, Musicals

Temàtics, divulgatius i d'autor, en la que la cultura podría asociarse en esta última categoría, ; la que da relativa a Televisió de Catalunya en 2004 Entreteniment, Dramàtics, Documental/Nous Formats, predominando los casos en los que no se ofrece porcentaje alguno sobre la cuota de pantalla semanal de las áreas temáticas de la programación.

Como denota esta realidad, la indefinición para con la cultura por parte de las corporaciones va más allá de lo que señalen sus memorias, o de los principios que les asignen las leyes.

Llegados a este punto no podemos sino hacernos eco, de lo que otros estudios han puesto de manifiesto sobre este respecto. Acudiendo a los informes del CAC, obtenemos la siguiente tabla a partir de los datos que proporciona sobre la cuota semanal de programación cultural en la primera emisora de Catalunya Ràdio:

⁴⁹ los datos relativos a TV3, basados en esta misma clasificación de TNS, los recoge Jauset, con una gráfica que muestra los datos de 1998 a 2003 (2004:101), en la que predominan los géneros de ficción e información.

Tabla 2. Promedio semanal del tiempo dedicado a la programación cultural en Catalunya Ràdio

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
sin datos	2%	2,8%	7,5%	2,1%	2,1%	3%	3,9%	6,8%

Elaboración propia a partir de los datos del Informe del CAC de los años 2001-2009.

En este sentido todos los informes señalan los bajos porcentajes de contenidos culturales en la emisora de radio generalista pública, alegando que toda la programación cultural se concentra en las emisoras temáticas, así por ejemplo, en 2005: “Cal destacar que el percentatge de Catalunya Ràdio dedicat a la cultura és molt baix, atès que aquest operador concentra tota la seva oferta d’aquest gènere a Catalunya Cultura” (CAC, 2005:154).

Además, como ya hemos aludido en alguna ocasión, si las cadenas generalistas incluyen contenidos culturales, rara vez lo hacen en franjas horarias de máxima audiencia, en este sentido, Gutiérrez (2010: 69-83) indica que : “les estratègies programàtiques que han desenvolupat les tres emissores públiques (Catalunya Ràdio, Radio 4 y COMRàdio) en relació amb la Cultura accentuen les tendències apuntades en temporades passades, com ara la concentració dels continguts culturals a l’oferta del cap de setmana i ubicats a les graelles en segments horaris residuals”. Del mismo modo, la autora señala cómo el infoentretenimiento ocupa el segundo género de la emisora, siguiendo una tendencia ascendente, ya característica generalizada a nivel internacional en la televisión, en una rasgo asociado a la homogeneización de las ofertas programáticas (Prado y Delgado, 2010). Refiriéndose a España, Millán y Ruano, (2005) señalan que: “la oferta televisiva de la última década se ha inclinado hacia los gustos e intereses, estadísticamente hablando, de los denominados grandes consumidores, compuestos por personas mayores, de clases bajas y zonas rurales (...) el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene más interés en consumir. Se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia”, y continúan: “ han desaparecido de las parrillas, o han sido enviados a horarios marginales en los canales de segunda generación de las televisiones generalistas muchos formatos o programas parcialmente minoritarios como los culturales, divulgativos, documentales o los programas infantiles de la tarde”(2005). En este sentido, Díaz Nosty (2005: 189) señala que las programaciones de las televisiones públicas y privadas “son en ambos casos similares e intercambiables y sus rasgos distintivos sólo responden a las estrategias de lucha por el mercado”, lo que se conecta con la homogeneización de la programación que apuntaban Prado y Delgado (2010).

A pesar de lo breve del recorrido, se apuntan una serie de rasgos que pueden dar pistas que vayan más allá de meras sospechas, y es que los contenidos culturales quedan relegados a los canales de carácter cultural, que en el caso de las corporaciones que nos ocupan, como ya señalamos, cuentan con escaso apoyo de la audiencia, en Cataluña significativamente. Este traspaso de contenidos culturales a los canales minoritarios, sin duda, va en contra del deseo de que esos contenidos tengan una mayor repercusión en la sociedad a las que las corporaciones públicas están obligadas a servir, y que por tanto la misión cultural del servicio público alcance sus objetivos.

9. Conclusiones

A lo largo de este trabajo, cuyo objetivo principal, recordemos, ha sido:

- Detectar y analizar el uso del término cultura en los documentos institucionales y normativos que rigen el funcionamiento de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y de la Radio y Televisión de Andalucía;

hemos recorrido el contexto que rodea al discurso generado por la relación entre servicio público y cultura. Una relación necesaria y conflictiva, que durante años estuvo justificada por la simple razón de que el servicio público no tenía competencia comercial. Es precisamente en ese nuevo entorno competitivo, en el que la misión cultural del servicio público es cuestionada durante los primeros años de proliferación de los operadores privados de radiodifusión, cuando estos se presentan como la panacea definitiva, generadora de pluralismo y diversidad de contenidos. Una vez los nuevos aires de las radios y televisiones privadas, se convirtieron en rutina, y se constató la elusión de cualquier tipo de actividad que no reportara un beneficio económico inmediato, el favor de la academia y las administraciones, se inclinó de nuevo hacia el servicio público. Una posición esta, aparentemente unánime y sin embargo relativa, lo que demuestra la línea seguida por las políticas de comunicación y las decisiones legislativas, favorables a procesos de desregulación, liberalización y consecuentemente, de concentración, en los que la iniciativa privada ha salido ventajosa con respecto a la pública. En este escenario, se insiste de nuevo en el market failure, en la dejación de cualquier responsabilidad social o cultural por parte de la empresa privada, que deja en manos del servicio público el cumplimiento de una misión cultural que se erige no sólo en la razón de ser del servicio público, sino en fundamento de su legitimación y supervivencia. Un arma de doble filo que debe ser bien llevada a la práctica, ya que en caso contrario puede condenar al servicio público a reductos minoritarios, que lo hagan entrar en una espiral de pérdida de audiencia, y por tanto de legitimación que lo condenen a la desaparición.

Teniendo en cuenta este contexto y ateniéndonos a las hipótesis de partida:

1. Se da una falta de concreción generalizada a la hora de acotar la misión cultural del servicio público de radiodifusión y por ello:

1a. ni legisladores ni corporaciones definen el concepto de cultura.

Esta hipótesis queda comprobada, desde el momento en que solo hemos hallado un intento de acotar el significado de cultura en el caso de la Instrucción sobre la presencia de la lengua y cultura catalana y del aranés en los medios de comunicación audiovisual. Una definición que, recordemos, incluía artes, ciencia, arquitectura, circo, audiovisual, ciencia y tradiciones populares, y que despertaba serias dudas sobre el límite de cada uno de los conceptos en los que cabía la pregunta de ¿qué música, qué arquitectura, etc.? sin obviar el concepto contenedor de “audiovisual”, en el que hoy día casi cualquier producto (“resultante de un proceso de creación” como apostilla la Instrucción) puede tener cabida.

La falta de concreción se manifiesta en la permanente mezcla de disciplinas, que se suelen asociar con la cultura, como las mencionadas por el CAC, en series de enumeraciones que sistemáticamente añaden el “y cultura”, provocando una distorsión en el significado de las expresiones que deja entender que una disciplina excluye a la cultura, es decir, no forma parte de ella (por ejemplo, recordemos en “música y cultura”). Esta práctica la hemos observado tanto en los documentos de las corporaciones como en los legislativos, del mismo modo que en las propias divisiones de áreas de producción de contenidos que describen las memorias, como indicábamos en el caso de la CCMA. La falta de límites a la “cultura” lleva al peligro de concluir en dos afirmaciones extremas: que la cultura es todo aquello que no es comercial o que, basándonos en concepciones amplias de la cultura, como la ya referida de la UNESCO, cualquier contenido pueda ser cultural.

2. Cuanto más reciente es el documento, más alusiones a la cultura aparecen.

2a. El incremento de estas alusiones no está relacionado con un incremento en la programación cultural.

El incremento de las alusiones a la cultura y a cultural queda también demostrado, en aquellos documentos en los que, por ser de la misma naturaleza (entre memorias, entre las leyes de creación y las nuevas leyes de las corporaciones) hemos podido establecer comparaciones. En documentos que no cuentan con precedentes y que quedan por lo tanto fuera de la comparativa, advertimos, en cualquier caso, una profusa presencia del término cultura y cultural, rasgo que destacábamos de la Carta de Servicio Público de la RTVA de 2010.

Este incremento puede encontrar explicación en esa falta de concreción a la que alude nuestra primera hipótesis, una falta de límites a un concepto que lo hace susceptible de ser adaptado a cualquier situación.

En este sentido, durante el comienzo de esta investigación trazamos como herramienta metodológica una propuesta de clasificación que permitiese establecer categorías de significado de todos los usos detectados, con objeto de llegar a conclusiones que nos dieran pistas de las razones a las que se podía deber este incremento, unas divisiones que pretendían vislumbrar si predominaba un uso más encuadrado en la identidad cultural, en las artes, etc. Las dificultades encontradas, dado lo complejo del propio concepto de cultura, la escasez de estudios precedentes sobre la clasificación del *cultural remit* del servicio público, y la limitación de tiempo para realizar este trabajo, hicieron que declináramos esta vía de estudio. Sin embargo, la proponemos para investigaciones futuras por el interés de los resultados que se puedan obtener.

En cuanto a la relación que existe entre el incremento del uso del término cultura y la programación cultural, nos limitamos a lo que los estudios a los que hemos tenido acceso, sostienen, y es que los contenidos de programación cultural no siguen una tendencia ascendente, sino más bien todo lo contrario. Esta afirmación puede entrar en confrontación con los datos “fríos” que aportan las corporaciones en sus memorias, de los que se puede interpretar que la programación cultural cada vez encuentra más cabida en las parrillas. Sin embargo, son categorías de programación cultural nunca bien definidas y que tampoco tienen en cuenta los horarios en los que esos contenidos culturales son programados. Por otra parte, suelen referirse la programación cultural que queda adscrita a los

segundos canales, que recordemos siempre son canales minoritarios, cuya cuota de pantalla es muy limitada.

Retomamos aquella hipótesis que descartamos una vez comenzado el trabajo por falta de recursos, a la que aludíamos en el apartado de Metodología:

- la utilización del término cultura se debe más a una estrategia para legitimar la supervivencia del servicio público que a un compromiso con la misión cultural que le está encomendada;

Aunque la falta de relación entre programación cultural y el uso del término puede apuntar en cierta dirección, proponemos también esta hipótesis para una investigación futura que pueda aportar datos concluyentes, que permitan certificar si tal cantidad de alusiones a la cultura no son sino ornamentos a un discurso que pretende vender una imagen de marca cultural que impida su descrédito en un entorno competitivo. Un discurso vacuo, acompañado de una estrategia de programación cultural por parte de las corporaciones, que debería materializar esa misión cultural de servicio público, basada en los principios de fomento y promoción de la cultura y atención a las necesidades culturales de la sociedad que contribuyan a un desarrollo de la misma, pero que no hace, ya que en lugar de canalizar contenidos culturales a espacios más mayoritarios obran en dirección contraria. El entretenimiento no va reñido con la cultura, del mismo modo, que cualquier otro género: no hay razón por la que la cultura no pueda ser un contenido transversal, de modo que tenga una verdadera repercusión en la audiencia, y por ende, en la sociedad.

Por último consideramos necesarios estudios que se propongan definir el concepto de cultura en la CCMA, pero especialmente en la RTVA. Nos referimos a investigaciones ambiciosas que tomen no sólo la programación, sino el discurso corporativo, la imagen que generan en el territorio en el que están circunscritas y los puentes que tienden con este. Señalamos como prioritario el caso de la corporación andaluza, ya que es permanentemente tachada de folclorista, de acudir a los recursos más zafios del entretenimiento, y de potenciar una imagen esperpéntica de Andalucía basada en el tópico, de espaldas a la sociedad andaluza más dinámica, y que, por lo tanto, flaco favor hace a la modernización de la comunidad. Sin embargo, deben trazarse estudios que vayan más allá, que valoren hasta qué punto esa criticada programación de la RTVA basada en las tradiciones, es o no un reflejo de lo que las políticas municipales han fomentado a lo largo de las últimas décadas, quizá con objeto de crear una identidad cultural fingida, en una comunidad tan heterogénea como es la andaluza.

10. Referencias

- Ader, T. (2006). "Cultural and Regional Remits in Broadcasting", *Iris Plus, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, disponible en http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus8_2006.pdf.en, accedido el 5-2-201.
- Adorno, Th. W. y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Barcelona: Akal.
- Allas Llorente, J.M. y Díaz Salgado, L.C. (coords.) (2004). *Libro de Estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla: RTVA.
- Arboledas, L. (2008). *La industria radiofónica en Andalucía. Dependencia económica y control político*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Azpillaga, P., Miguel, J.C., Zallo, R.(1998). "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización", *Zer*, 5: 53-74.
- Bakke, M. (2000), "Arts television: cuestion of culture", en: Wieten, J., Murdock, G., Dahlgren, P. , *Television across Europe, comparative introduction*. Londres: SAGE.
- Bardoel J (2008) "Public broadcasting systems", en: Donsbach W (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, disponible en: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?idzg9781405131995_chunk_g978140513199521_ss118-1, accedido el 3-3-2011.
- Bardoel, J. y D'Haenens, L. (2008). "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems", *Media, Culture & Society* 30 (3): 337-355.
- Barnett, S. (2007). "Can the Public Service Broadcaster survive?", en: Lowe, G.F. y Bardoel, J. (eds.). *From public service broadcasting to public service media*. Goteborg: NORDICOM.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). "Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11: 111-128.
- Becerra, M. (1998). Entrevista con Bernard Miège "Las industrias culturales ante la "revolución informacional", *Voces y Culturas*, Barcelona, p. 143-160.

Blasco Gil, J.J., Fernández Alonso, I. y Moragas Spà, M. de (2009). "Les polítiques de comunicació", en: M. de Moragas i Spà, I. Fernández Alonso, N. Almiron, J.J. Blasco Gil, J.M. Corbella Cordero, M. Civil i Serra et al. (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*, 233-249. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Blumler, J.G. (ed). (1992). *Televisión e interés público*. Londres: SAGE.

Bolaño, C.; Mastrini, G. y Sierra, F. (2005) (eds.): *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.

Bonet, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Bonet, M.; Fernández-Quijada, D. y Ribes, X. (2011). "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2): 177-192.

Busquet Duran, J. (coord.), Medina Cambrón, A., Sort i Jané, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: Editorial UOC. Comunicació, 95.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2000). "Industria cultural, sociedad de la información y desarrollo: las políticas públicas en la Unión Europea", *Eptic*, 2 (1), disponible en: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.II,n.1,2000/EPTIC%20II-1.pdf>, accedido el 3-3-2011.

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2009). "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura", *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Diálogos de la Comunicación*, núm. 78.

Bustamante, E. & Zallo, R. (coords.) (1988). *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.

Carniel Bugs, R. (2010). "Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de la televisión pública: los casos de Reino Unido y España", *Estudos em Comunicação* 7 (2): 43-62.

Consejo de Europa (1987). *Recommendation 1067 on the cultural dimension of broadcasting in Europe*, disponible en <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA87/erec1067.htm>, accedido el 20-2-2011.

Consejo de Europa (2004). *Public Service Broadcasting: Report of the Committee on Culture, Science and Education*, Doc. 10029, disponible en <http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc04/EDOC10029.htm#II1>, accedido el 20-2-2011.

Corominas, M. y López, B. (1994). "Espanya: les contradiccions del "model autonòmic"", *Anàlisi* 17: 71-102. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n17p71.pdf>, accedido el 10-5-2011.

Creeber, G. (2004). "'Hideously White' : British Television, Glocalization, and National Identity", *Television & New Media*, 5 (1): 27-39.

Debord, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

De Bens, E. (ed.) (2007). *Media between culture and commerce*. Bristol: Intellect.

Del Rey Morató, J. (2006). "El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11: 129-154.

Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.

Díaz Nosty, B. (ed.) (2006). *Tendencias'06 Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.

Díaz Nosty, B. (2011). "Aproximación a la dieta mediático-cultural de los andaluces. Los nutrientes del espacio público". En: *Anuario Político de Andalucía*, 137-168. Granada: CADPEA.

Downing, J. D. H. (ed.) (2004). *The SAGE handbook of media studies*. London: SAGE.

Fernández Soriano, E. (1999). *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.

FUNDACC (2011). *Resum 2a onada 2011 Baròmetre de la comunicació i la cultura. Catalunya*, disponible en http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/resum_public_2a_onada11_barometre_cat.pdf, accedido el 31-5-2011.

Galloway, S. y Dunlop, S. (2006) "Deconstructing the concept of 'Creative Industries'", *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*: 33-52. Disponible en: <http://eprints.gla.ac.uk/5243/>, accedido el 20-3-2011.

Grummel, B. (2010). "Naturaleza educativa de los organismos públicos de radiodifusión. Estímulo cultural en la sociedad del conocimiento", *Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3-4: 95-110, disponible en http://www.infoamerica.org/icr/num03_04/grummel.pdf, accedido el 5-2-2011.

Gutiérrez, M. (2009). "La programació radiofònica: Signes de permanència i estabilitat", en: Martí, J. M. y Monclús, B., *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2009*, 69-84. Barcelona

Harrison, J. y Wessels, B. (2005). A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media, *New media & society*, 7(6): 834-853.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.

Hesmondhalgh, D. (2007). "Cultural and Creative Industries". En: (Bennet, T. y Frow, J.) (eds.) *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. London: Sage: 552-569.

Hoyos, G. (2011). *¿Dónde, si no en la pública?. Cultura y RTVE (2004-2010): Legislación y documentos oficiales*. Trabajo final de Módulo de Industrias y políticas, MICED - UAB.

Jacka, E. (2003). "Democracy as Defeat": The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting, *Television & New Media*, 4 (2):177-191.

Jakubowicz, K. (2004). "A Square Peg in a Round Hole: The EU's policy on Public Service Broadcasting". En: I. Bondebjerg, P. Golding (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect Books.

Jakubowicz, K. (2006). "If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century". En: Nissen, C. (ed.) *Marking a difference. PSB in European Media Landscape*. Easleigh: John Libbey Publishing.

Jakubowicz, K. (2007). "Public Service Broadcasting in the 21st century". En: Lowe, G. F. y Bardoel, J. (eds.) (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Goteborg: Nordicom.

Jakubowicz, K. (2010). "El futuro de los medios públicos", *Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación*, 3-4: 221-238, disponible en http://www.infoamerica.org/icr/num03_04/jakubowicz.pdf, accedido el 4-5-2011.

- Jauset, J. (2004). "La programación de televisión en la transición del siglo XXI", *Quaderns del CAC*, 29: 95-107.
- Jensen, K. y Jankowski, N. (1993). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch.
- Jones, D. E. (2005). "Aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social", *Sphera Publica*, 5: 19-40.
- Lowe G.F. (2008). *The Role of Public Service Media for Widening Individual Participation in European Democracy*, report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Media (MC-S-PSM).
- Lowe, G.F. y Hujanen, T. (eds.) (2003). *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Goteborg: Nordicom,
- Lowe, G. F. y Bardoel, J. (ed.) (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Goteborg: NORDICOM.
- Llorens Maluquer, C. (2002). "The European Unión Policy, Pluralism and Public Service Broadcasting", comunicación presentada en el RIPE 2002.
- Llorens Maluquer, C. y Aymerich Franch, L. (2007). "Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental", *Revista Latina de Comunicación Social*, 62: 62-74, disponible en http://www.revistalatinacs.org/200705Llorens_y_Aymerich.htm, accedido el 1-3-2011.
- Mastrini, G. y Mestman, M. (1996). "¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2: 81-89, disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC9696110081A.PDF>, accedido el 20-4-2011.
- Mattelart, A. y Piemme, J. M. (1982). "Las industrias culturales: génesis de una idea", en UNESCO, *Industrias culturales: el futuro de la cultura*: 62-81.
- Miège, B. (2006). "La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos)", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11: 155-166.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu: Buenos Aires.

McQuail, D. y Siune, K. (eds.) (1998). *Media Policy Convergence, Concentration and Commerce*. Londres: SAGE.

Miguel de Bustos, J.C. (2007). "Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular". En: "Lecciones del Portal", Portal de la Comunicación, Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=27

Millán Paredes, T. y Ruano, S. (2007). "La televisión digital terrestre y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública". Actas para el XX Congreso Internacional de Comunicación Los desafíos de la televisión pública en Europa. Disponible en <http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%208/tatiana%20millan.pdf>, accedido el 20-5-2011.

Moragas, M. y Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Moreno, I. (2000). "Identidad de las televisiones autonómicas, el espacio de lo próximo en una sociedad globalizada". En: RTVA, *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas. I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de la RTVA*. Sevilla: RTVA.

Mosco, V. (2006). "La Economía Política de la Comunicación: una actualización 10 años después", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11: 57-79.

Nissen, C. (ed.) (2006). *Marking a difference. PSB in European Media Landscape*. Easleigh: John Libbey Publishing.

Palacio, M. (2006). "Cincuenta años de televisión en España." En: Díaz Nosty, B. (ed.) *Tendencias'06 Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, 315-319.

Parlamento Europeo , Comisión de Cultura y Educación (2010) *Informe sobre el servicio público de radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual*, disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=ES&reference=A7-0286/2010>, accedido el 20-2-2011.

Peñafiel, C. (1992). *Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Prado, E., y Fernández, D. (2006). "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya", *Communications & Strategies*, 62: 49-69, disponible en http://www.idate.fr/fic/revue_telech/148/CS62_PRADO_FERNANDEZ.pdf, accedido el 2-3-2011.

Prado, E., Delgado, M., García Muñoz, N., Larrègola, G. (2007). "La televisió", en: M. Moragas et al. (eds.): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2005-2006*, Bellaterra : Edicions UAB , 67-88.

Price, E.M. (1995). *Television, the public sphere, and national identity*. Oxford:OUP.

Quirós, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.

Raboy, M. (2008). "Dreaming in Technicolor : The Future of PSB in a World Beyond Broadcasting", *Convergence*,14(3): 361–365.

Ramírez Alvarado, (2007). "La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: El caso de la radio y televisión de Andalucía, España", *Global Media Journal México*, 4(8): 80-95.

Roigé i Solé, J. (1999). "Catalunya Cultura: és quan sento que hi veig clar", *Quaderns del CAC*,4: 49-51.

RTVA (2000). *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas. I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de la RTVA*. Sevilla: RTVA.

RTVA (2004). *Memoria 2001-2003*. Sevilla: RTVA.

RTVA (2009). *Memoria 2008*. Sevilla: RTVA.

RTVA (2010). *Memoria 2009*. Sevilla: RTVA.

Sampson, T. y Lugo, J. (2003). "The Discourse of Convergence. A Neo-liberal Trojan Horse". En: Lowe, G.F. y Taisto Hujanen (eds.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Goteborg: Nordicom, 83-92.

Segovia, A.. (2000). "30 años de EPC: las aportaciones de Herbert J. Schiller", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5: 241-260.

Siune, K. y Hultén, O. (1998). "Does public broadcasting have a future?". En: McQuail, D., Siune, K. (eds.), *Media Policy Convergence, Concentration and Commerce*. Londres: SAGE.

Smith, P. (2006). "The Politics of UK Television Policy: BBC Charter Renewal and the 'Crisis' of Public Service Broadcasting (Again)" RIPE 2006.

Søndergaard, H. (1999). "Some reflections on public service broadcasting", *Nordicom review*, 20 (1): 21–31.

Steemers, J. (2003). "Public service broadcasting is not yet dead: survival strategies in the 21st century". En: Lowe, G. F. y Hujanen, T., (eds.) *Broadcasting & convergence: new articulations of the public service remit*. Goteborg: NORDICOM, 123-136.

Syvertsen, T. (2003). "Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization", *Television & New Media*, 4(2): 155-175.

van Cuilenburg, J. y McQuail (2003). "Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm", *European Journal of Communication*, 18 (2): 181-207.

UNESCO (1982a). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.

UNESCO (1982b). "Declaración de México sobre las políticas culturales". Conferencia mundial sobre las políticas culturales México D.F., 26 de julio - 6 de agosto de 1982, disponible en http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf, accedido el 3-5-2011.

UNESCO (2005). "Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions", disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf>, accedido el 20-2-2011

Unión Europea (1997). "Tratado de Amsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos. Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* (10 de noviembre de 1997), C340, p. 109, disponible en <http://www.eurotreaties.com/amsterdamtreaty.pdf>, accedido el 20-2-2011.

Wasko, J. (2004). "The political economy of communications". En: Downing, J. D. H. (ed.) *The SAGE handbook of media studies*. Londres: SAGE.

Wieten, J., Murdock, G., Dahlgren, P. (2000). *Television across Europe, comparative introduction*. Londres: SAGE.

Williams, R. (1985). *Keywords. A vocabulary of culture and society*. New York: OUP.

Wolton, D. (2006). "Public service - beyond the obsession with technology and the markets". En: Nissen, C. (ed.). *Marking a difference. PSB in European Media Landscape*. Easleigh: John Libbey Publishing.

World Radio and Television Council and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2001). *Public Broadcasting Why? How?* Paris: UNESCO. Disponible en: http://portal.unesco.org/ci/en/files/18796/11144252115pb_why_how.pdf/pb_why_how.pdf, accedido el 3-3-2011.

Ytreberg, E. (2002). "Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists", *Media, Culture & Society*, 24(6): 759-774.

Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura*. Donostia: Gakoa.

Zallo, R. (2006). "Dos modelos opuestos: Consejos del Audiovisual en las Comunidades Autónomas", *Telos*, (Dossier "Las autoridades independientes del audiovisual"), 68.

Zallo, R. (2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio", *ZER*, 22: 215-234.

Zallo, R. (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65:14-29. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html, accedido el 5-2-2011.

Otros textos:

Documentos Legislativos

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión

Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña.

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Estatut de Catalunya de 2006

Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual.

Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)

Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía.

Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (Anexo del Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA)

Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010.

Otros documentos:

Guía de estilo de la CCMA, disponible en: <http://www.ccma.cat/llibredestil/sites/www.ccma.cat.llibredestil/files/GuiaEditorialCAT.pdf>, accedido el 3-4-2011.

Memorias (e informes anuales) CCMA 1997-2009, disponibles en: http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm, accedido el 3-4-2011.

Memorias RTVA 01-09, disponibles en: http://www.canalsur.es/portal_rtva/impe/web/noticia?id=99252, accedido el 4-4-2011.

Entrevistas

- Lluís Cuevas (con larga trayectoria en la CCRTV y la CCMA, actual jefe de “Culturals i Especials” y editor del 33), 2-5-2011.
- Bernardo Díaz Nosty (ex- miembro del Consejo de Administración de la RTVA e investigador con numerosos estudios sobre los medios de comunicación en Andalucía y la RTVA), 4-5-2011.
- José Antonio Gurriarán (primer director del Canal 2 Andalucía), 27-4-2011.
- Oleguer Sarsanedas (con larga trayectoria en la CCRTV y la CCMA donde ha ocupado numerosos cargos de responsabilidad), 19-5-2011.
- Antonio Torres Flores (con larga trayectoria en la RTVA, actual director territorial de la RTVA en Almería), 19-5-2011.

Anexos: tablas con los usos de “cultura” en los documentos legislativos e institucionales

Tablas documentos legislativos

Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña.

Ley de creación de la CCRTV	1983	Cataluña	Parlamento de Cataluña	CCRTV	méritos culturales
Ley de creación de la CCRTV	1983	Cataluña	Parlamento de Cataluña	CCRTV	pluralismo cultural
Ley de creación de la CCRTV	1983	Cataluña	Parlamento de Cataluña	CCRTV	cultura catalana
Ley de creación de la CCRTV	1983	Cataluña	Parlamento de Cataluña	CCRTV	implantación cultural

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Acord 3/2001, de 28 de febrer, pel qual s'aprova l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Ley del CAC	2000	Cataluña	Parlamento de C.	CAC	pluralismo cultural
Ley del CAC	2000	Cataluña	Parlamento de C.	CAC	pluralismo cultural
Ley del CAC	2000	Cataluña	Parlamento de C.	CAC	pluralidad cultural
Ley del CAC	2000	Cataluña	Parlamento de C.	CAC	cultura catalana
Estatuto orgánico CAC	2001	Cataluña	CAC	CAC	pluralismo cultural
Estatuto orgánico CAC	2001	Cataluña	CAC	CAC	pluralismo cultural

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura catalana
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura catalana
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura catalana
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura catalana
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura catalana
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura catalana
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	patrimonio cultural

Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	pluralismo cultural
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	pluralismo cultural
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	sistema cultural
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	acceso a la cultura
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	vida cultural
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	política cultural
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	expresiones y manifi
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura
Ley de CAV de Cataluña	2005	Cataluña	Parlamento de C.	Audiovisual	cultura av

Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Ley de la CCMA	2007	Cataluña	Parlamento de C.	CCMA	retos sociocultura
Ley de la CCMA	2007	Cataluña	Parlamento de C.	CCMA	necesidades cult
Ley de la CCMA	2007	Cataluña	Parlamento de C.	CCMA	cultura
Ley de la CCMA	2007	Cataluña	Parlamento de C.	CCMA	impacto cultural
Ley de la CCMA	2007	Cataluña	Parlamento de Cataluña		vida cultural

Acuerdo 295/2007, de 19 de diciembre, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual.

Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana

Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura catalana
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	expresiones cultura
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	expresiones cultura
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	agendas culturales
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura
Instr presencia cultura catalana	2007	Cataluña	CAC	Medios de comunicac	cultura

Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual (11-2-2010)

Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	grupos culturales
Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	cultura catalana
Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	cultura catalana
Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	cultura catalana
Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	productos cultura
Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	contenidos cultur
Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	cultura
Mandato Marco	2010	Cataluña	Parlamento de C	Servicio público	cultura

Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía.

Ley creación RTVA	1987	Andalucía	Parlamento de	RTVA	vida cultural
Ley creación RTVA	1987	Andalucía	Parlamento de	RTVA	pluralismo cultural
Ley creación RTVA	1987	Andalucía	Parlamento de	RTVA	niveles culturales
Ley creación RTVA	1987	Andalucía	Parlamento de	RTVA	valores culturales
Ley creación RTVA	1987	Andalucía	Parlamento de	RTVA	valores culturales
Ley creación RTVA	1987	Andalucía	Parlamento de	RTVA	implantación cultural

Ley creación RTVA	2002	Andalucía	Parlamento de	RTVA	necesidades culturales
Ley creación RTVA	2002	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Ley creación RTVA	2002	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Ley creación RTVA	2002	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cobertura cultural
Ley creación RTVA	2002	Andalucía	Parlamento de	RTVA	eventos culturales

Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (Anexo del Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA)

Ley CAA	2004	Andalucía	Parlamento de	CAA	importancia cultural
Ley CAA	2004	Andalucía	Parlamento de	CAA	agentes socioculturales
Ley CAA	2004	Andalucía	Parlamento de	CAA	ámbito cultural
Ley CAA	2004	Andalucía	Parlamento de	CAA	ámbito cultural
Ley CAA	2004	Andalucía	Parlamento de	CAA	diversidad cultural
Ley CAA	2004	Andalucía	Parlamento de	CAA	pluralismo cultural
Ley CAA	2004	Andalucía	Parlamento de	CAA	cultura democrática
ROF CAA	2006	Andalucía	Parlamento de	CAA	diversidad cultural
ROF CAA	2006	Andalucía	Parlamento de	CAA	diversidad cultural

Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	desarrollo cultural
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	vida cultural
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	pluralismo cultural
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	valores culturales
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	necesidades culturales
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cobertura cultural
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	eventos culturales
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	interculturalidad
Ley RTVA	2007	Andalucía	Parlamento de	RTVA	pluralidad cultural

Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010.

Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	necesidades culturales
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cobertura cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	realidad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	pluralidad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	pluralismo cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	pluralidad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	inclusión cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	culturas diferentes
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura de paz...
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	progreso cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura andaluza
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	elementos culturales
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	excelencia cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	dimensión cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	pluralismo cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	contenidos culturales
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	expresiones culturales
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	enfoque cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura

Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	manifestaciones culturales
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	disciplinas culturales
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	patrimonio cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	actividad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	producciones culturales
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	cultura
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	diversidad cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	patrimonio cultural
Carta de SP RTVA	2010	Andalucía	Parlamento de	RTVA	valores culturales

Documentos institucionales

Contracte Programa Generalitat- CCRTV 2006-2009 (aún vigente)

Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	pluralismo cultural
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	normalización cultural
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	programas culturales
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	programas culturales
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	cultura
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	cultura
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	cultura
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	especificidades culturales
Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	nivel cultural

Contrato Programa	2006	Cataluña	Generalitat/CCRTV	CCRTV	pluriculturalidad
--------------------------	------	----------	-------------------	-------	-------------------

Memoria CCMA 2004

Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	celebración cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	sociedad cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	diversidad cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	programas culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cariz cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	programas culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	manifestaciones cultu
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	acontecimientos cultu
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	noticias culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	agenda cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	temas culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	reportaje cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	realidad cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	actividades culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	realidad cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	realidades culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	culturas del mundo
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura tradicional
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	noticias culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	intercultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	acontecimientos cultu
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	asociaciones culturales

Memoria 2008

Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	industrias culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura de grupo
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	espacios culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	culturales y especiales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura de este país
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	eventos culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	interculturalidad
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	culturales y especiales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura del país
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	documentales culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	procedencias culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	agendas culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	eventos culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	entorno cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	nuestra cultura
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	riqueza cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	orígenes culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	eventos culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	eventos culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	actividades culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	entorno cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	sector cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	posición cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	crecimiento cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	marco cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	pluralismo cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	interculturalidad
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	riqueza cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura medioambiental
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	acontecimientos culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	ámbito cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	gestores culturales

Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	agendas culturales
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	acontecimientos cultur
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	comunicación cultural
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria	2008	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura

Memoria 2009

Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	contenidos culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	valores culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	diversidad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	diversidad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	propuestas culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	vertiente cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	aspectos culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	aportaciones culturale
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	manifestaciones cultu
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	interculturalidad
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actualidad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cuestionario cultural

Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura urbana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	comunicación cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	propuestas culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	industria cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	punto de vista cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	propuestas culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	oferta cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	programas culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	acontecimientos cultu
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actividad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	industria cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actividad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	magazín cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	industria cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura popular
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	fenómeno cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	consumo cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	propuestas culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura popular
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	contenidos culturales

Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura popular catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura popular catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	agenda cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actos culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	bienes culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	contenido cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	contenido cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actividad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	información cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	nuestra cultura musical
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actualidad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	industria cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	agenda cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	información cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	informaciones culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	intercambio de carácter
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	consumo cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	tendencias culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura actual
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actividades culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	acontecimientos culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	instituciones culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	puntales culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	entidades socioculturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	manifestaciones culturales

Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actos culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	entidades socioculturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura del esfuerzo
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	grupos culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	vertiente cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	iniciativas culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	realidad cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	ámbito cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	agendas culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	normalización cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	normalización cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	vida cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	información cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura científica

Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	mundo cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura de grupo
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	retos socioculturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura de grupo
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	actividades culturales
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	ámbito cultural
Memoria CCMA	2009	Cataluña	CCMA	CCMA	canal cultural

Estatuto del defensor de la audiencia de la CCMA

Estatuto defensor CCMA	2008	Cataluña	CCMA	Defensor de la ac	necesidades culturales
Estatuto defensor CCMA	2008	Cataluña	CCMA	Defensor de la ac	expresiones culturales
Estatuto defensor CCMA	2008	Cataluña	CCMA	Defensor de la ac	pluralismo cultural

Llibre d'estil (Guía editorial) de la CCMA 2010

Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura catalana
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	necesidades culturales
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	intercambio cultural
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	realidad cultural
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	punto de vista cultural
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	promoción cultural
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	cultura
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	diversidad de opciones
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	interés cultural
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	actividad cultural
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	implantación cultural

Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	riqueza cultural
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	interculturalidad
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	rasgos culturales
Guía Editorial	2010	Cataluña	CCMA	CCMA	incidencia cultural

Libro de Estilo de Canal Sur 2004

Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	necesidades culturales
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	minorías culturales
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	culturas
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	enriquecimiento cultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	culturas
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	diversidad cultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	programación cultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	extracción cultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	contexto cultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	condiciones culturales
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	referencias culturales
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	rol cultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	perspectiva multicultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	comportamientos culturales
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	minorías culturales

Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	realidad cultural
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	circunstancias culturales
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	multiculturalidad
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	cultura
Libro de Estilo CSUR	2004	Andalucía	RTVA	C SUR	origen cultural

Memoria de la RTVA 2004

Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	celebración cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	sociedad cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	diversidad cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	programas cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cariz cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	programas cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	manifestaciones cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura catalana
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	acontecimientos cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	noticias culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	agenda cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	temas culturales
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	reportaje cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	realidad cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	actividades cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	realidad cultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	realidades cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	culturas del mundo
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	cultura tradicional
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	noticias culturales

Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	intercultural
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	acontecimientos
Memoria	2004	Cataluña	CCRTV	CCRTV	asociaciones cult

Memoria de la RTVA 2008

Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	panorama cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	socioculturales
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	culturas
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	género cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	nivel cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	ámbito cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	carácter cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	vocación cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	ámbito cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	mundo cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	aspectos culturales
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	aspectos culturales
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	entorno cultural
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	actividades culturales
Memoria	2008	Andalucía	RTVA	RTVA	ferias culturales

Memoria de la RTVA 2009

Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	espacio cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	programa cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	acontecimientos cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	panorama cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	riqueza cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	patrimonio cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura

Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	programación cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	revista cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	programas culturales
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	vocación cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	acontecimientos cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	relevancia cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	espacio cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	agenda cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	capital cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	enriquecimiento cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	visión cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	entorno cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	actividades culturales
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura andaluza
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	industria cultural
Memoria	2009	Andalucía	RTVA	RTVA	cultura

